

2021

Filipa Marques Conde

Alcácer *Rock Beer*

DOCUMENTO FINAL

2021

Filipa Marques Conde

Alcácer Rock Beer

Projeto apresentado à Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo e Hotelaria realizada sob a orientação científica da Doutora Inês Carvalho, Professora Auxiliar da Universidade Europeia (Lisboa).

Declaração de autoria

Declaro ser a autora deste trabalho, denominado “Alcácer Rock Beer”, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados no âmbito desta investigação estão devidamente identificados e citados, constando da lista de referências incluída no Relatório Académico.

28 de junho de 2021

Data

Rúpa Marques Comde

Assinatura

palavras-chave

Cerveja Artesanal; Turismo; Eventos.

resumo

O projeto Alcácer *Rock Beer* trata-se de um projeto de um evento de cerveja artesanal cujo intuito será promover o turismo no município de Alcácer do Sal, promovendo simultaneamente o conhecimento e consumo de diversas marcas desta tipologia de cervejas portuguesas. O objetivo será igualmente promover e dinamizar o território pouco explorado neste âmbito, de forma a tornar a localidade mais atrativa e aumentar a procura pela mesma. O presente projeto irá demonstrar de que forma a cerveja poderá contribuir para o desenvolvimento do turismo na localidade. Serão analisadas diversas componentes de forma a identificar se o evento se enquadra e se será viável ocorrer nesta localidade, de acordo com a oferta turística e cultura existente, por forma a garantir a sua prosperidade ao longo dos anos.

Para que esta análise fosse possível, foi realizada uma análise documental, recorrendo a artigos científicos relacionados com a área do turismo, eventos e cerveja, e também a livros da mesma temática. Recorreu-se igualmente a pesquisa via internet de forma a obter-se informações que não constam na literatura académica, tendo como exemplo as características dos eventos já existentes nacional e internacionalmente (*Oktoberfest*) de cerveja artesanal, assim como pesquisa de preços de serviços e artigos necessários à elaboração do evento Alcácer *Rock Beer*. Foram efetuadas duas entrevistas essenciais para estabelecer as componentes e características que o evento deveria assumir, assim como para averiguar se o mesmo se iria enquadrar e ser bem-sucedido no município de Alcácer do Sal.

Após ter sido efetuada toda a recolha de informação necessária, foi possível afirmar a viabilidade da implementação de um evento com a índole do Alcácer *Rock Beer* no município de

Alcácer do Sal, tendo sido analisados diversos indicadores indispensáveis ao sucesso do mesmo.

Keywords

Craft Beer; Tourism; Events.

abstract

The Alcácer Rock Beer project is a craft beer event whose purpose will be to promote tourism in the municipality of Alcácer do Sal, while promoting the knowledge and consumption of several brands of this type of Portuguese beers. The goal will also be to promote and boost the area, which has been little explored in this field, in order to make the town more attractive and increase demand for it. This project will demonstrate how beer can contribute to the development of tourism in the locality. Several components will be analyzed in order to identify if the event fits and will be feasible to occur in this locality, according to the existing tourist supply and culture, in order to ensure its prosperity over the years.

In order to enable this analysis, a documental analysis was carried out, using scientific articles related to the area of tourism, events and beer, and also books on the same topic. Internet research was also used in order to obtain information that is not available in the academic literature, such as the characteristics of existing national and international (*Oktoberfest*) craft beer events, as well as research on prices of services and items needed to prepare the Alcácer Rock Beer event. Two essential interviews were conducted to establish the components and characteristics that the event should have, as well as to find out if it would fit and be successful in the municipality of Alcácer do Sal.

After all the necessary information was collected, it was possible to confirm the feasibility of implementing an event such as Alcácer Rock Beer in the municipality of Alcácer do Sal, since several indicators were analysed which are essential to its success.

Índice

1.	Introdução	13
2.	Revisão da Literatura	16
2.1	Turismo e contextualização histórica.....	16
2.1.1	Origem do Turismo.....	16
2.1.2	<i>Grand Tour</i> e Turismo Termal.....	16
2.1.3.	Importância do comboio no turismo	17
2.1.4.	Viagens organizadas por Thomas Cook.....	18
2.1.5.	Intensificação do turismo de massa devido ao desenvolvimento dos meios de transporte (carro e avião).....	19
2.2.	Eventos.....	19
2.2.1.	Tipos de eventos.....	21
2.2.2.	Aspetos a considerar na organização de eventos	23
2.2.3.	Importância dos eventos no turismo	26
2.2.4.	Estudos sobre turismo e eventos	27
2.3.	Turismo de bebida.....	28
2.3.1.	História da Cerveja.....	30
2.3.2.	Oktoberfest.....	31
3.	Metodologia	33
4.	Entrevistas	36
4.1	Entrevista 1 – Dr.ª Rita Torres	36
4.2	Entrevista 2 – Dr. Gonçalo Sant’Ana.....	39
5.	Descrição do Projeto	43
5.1	Conceito	43
5.2	Localização do Evento	44
5.3	Principais Concorrentes	50
5.4	Componentes Criativas/Inovadoras	57
5.5	Diferenciação do Evento de Outros Existentes	59
5.6	Benefícios para os Consumidores e Comunidade Local.....	64
5.7	Canais de Venda	65
5.8	Principais Recursos Necessários	67
5.9	Parceiros-Chave	68
5.10	Preço	71

5.11	Financiamento Inicial Estimado.....	73
5.12	Riscos e Ameaças	76
6	Conclusão.....	79
7	Bibliografia	84
8	Anexos	90

Índice de figuras

Figura 1 – Alcácer do Sal em Portugal	45
Figura 2 – Freguesias Alcácer do Sal.....	45
Figura 3 - Poster Vadia Rock.....	51
Figura 4 – Cervejas vadia	51
Figura 5 – Poster C’Azedu.....	52
Figura 6 – Poster Lisbon Beer Week	53
Figura 7 – Poster A Cerveja em Lisboa	55
Figura 8 – Poster Brew! Coimbra	56

Índice de tabelas

Tabela 1 – Caracterização dos eventos	21
Tabela 2 - Componentes importantes para a logística	24
Tabela 3 – Relação entre perguntas de investigação do projeto e questões efetuadas nas entrevistas.....	34
Tabela 4 - Oferta Alcácer do Sal.....	46
Tabela 5 - Hóspedes Alcácer do Sal	47
Tabela 6 – Dormidas Alcácer do Sal	47
Tabela 7 – Número Estabelecimentos Hoteleiros	48
Tabela 8 – Estada Média.....	48
Tabela 9 - Comparação entre eventos de cerveja.....	57
Tabela 10 - Atividades do evento	58
Tabela 11 – Análise SWOT ao Alcácer Rock Beer	60
Tabela 12 – SWOT dinâmica ao Alcácer Rock Beer.....	61
Tabela 13 – Canais de venda Alcácer Rock Beer	66
Tabela 14 – Parceiros-chave locais.....	69
Tabela 15 – Tabela de preços Alcácer Rock Beer	72
Tabela 16 – Orçamento opção 1	73
Tabela 17 – Orçamento opção 2	75

Índice de quadros

Quadro 1 - Componentes do sistema de logística em eventos	25
---	----

Lista de anexos

Anexo 1 – Transcrição das entrevistas.....	90
--	----

1. Introdução

Os eventos são, cada vez mais, fatores de peso nos destinos turísticos, sendo que os mesmos conseguem influenciar a sazonalidade e reduzir os impactos causados, conseguindo equilibrar a procura nas épocas baixas (Allen, 2003). Segundo o autor, é possível afirmar que os eventos são acontecimentos de extrema importância no que concerne à dinamização do turismo de uma localidade.

Carneiro e Fontes (1997) afirmam que ao realizar-se eventos em determinada localidade, contribui-se involuntariamente para a criação e fortalecimento de relações sociais, industriais e comerciais e, simultaneamente, ajuda-se a que seja gerado um grande deslocamento para o local em que este evento se realiza. Os autores indicam que, em qualquer evento de turismo, ao existir este fluxo para comparecimento nos eventos, irá haver a necessidade de alojamento, alimentação e utilização de transportes locais. Adicionalmente defendem que esses mesmos eventos podem transformar-se por si só em atrações turísticas e gerar uma maior procura pelo destino. Tendo esta afirmação em consideração, é possível identificar a importância de eventos para o desenvolvimento regional.

Os objetivos deste projeto serão identificar quais as características da localidade, qual a concorrência relevante existente até ao presente e de que forma este evento seria inovador relativamente à mesma. Para além disso, terá igualmente o intuito de identificar de que forma é que o evento poderá contribuir para o município de Alcácer do Sal. O último objetivo do presente projeto será identificar o potencial e características dos eventos de cerveja artesanal. Será também calculado o lucro estimado do evento em si, baseado em duas opções de orçamento.

Inicialmente foi efetuada uma revisão da literatura onde foram abordados temas como a origem do turismo, alguns dos principais marcos históricos ligados ao turismo, a definição e algumas tipologias e características ligadas aos eventos, a importância dos eventos no turismo, o crescimento do mercado de turismo de bebidas, assim como a história da cerveja e o exemplo do evento *Oktoberfest*.

Foi efetuada uma pesquisa preliminar com o objetivo de determinar diversas localidades pouco exploradas de forma a identificar a mais adequada, sendo que Alcácer do Sal se enquadrava nos requisitos pretendidos. Assim sendo, realizou-se uma entrevista à presidente do posto de turismo

e integrante da autarquia do município de Alcácer do Sal, tendo sido possível constatar que este evento seria uma mais-valia para o mesmo.

Num momento inicial o presente projeto expõe um resumo de duas entrevistas efetuadas a duas pessoas essenciais para a elaboração do evento Alcácer *Rock Beer*, sendo a primeira a Dr.^a Rita Torres (cujo papel foi referido acima) e a segunda ao Dr. Gonçalo Sant’Ana, o dono de uma conceituada cervejaria artesanal da cidade de Lisboa e igualmente organizador de eventos dentro da temática em concreto.

De seguida, é possível verificar o conceito do evento Alcácer *Rock Beer* e as características do município de Alcácer do Sal, qual a sua oferta turística e quais os seus números a nível turístico, tais como número de hóspedes, dormidas, número de estabelecimentos hoteleiros e estada média. Além disso foram identificados quais os eventos locais existentes em Alcácer do Sal e quais as suas características.

É analisada a concorrência existente a nível de eventos de cerveja artesanal, tendo sido escolhidos os cinco eventos mais relevantes, sendo analisados em termos de número de dias, preço praticado, época do ano em que ocorre, número de edições efetuadas e atividades realizadas em cada um dos eventos.

Foram analisadas as competências criativas do Alcácer *Rock Beer*, assim como o mesmo se diferencia dos restantes eventos existentes, tendo sido elaborada uma análise *SWOT* e uma *dynamic SWOT* de forma a identificar o ambiente interno e externo ao evento e analisar de que modo a combinação dos mesmos pode ser benéfica para a realização do mesmo, e também como estes fatores poderão ameaçar o seu sucesso.

São expostos quais os benefícios que o evento trará para os consumidores e para a localidade local, a nível de impactos económicos, sociais, culturais e ambientais. De seguida, são expostos quais os canais de venda a ser utilizados, assim como quais os recursos necessários à realização do evento.

São identificados quais os parceiros-chave para o Alcácer *Rock Beer*, considerando as marcas de cerveja artesanal portuguesa que serão participantes, assim como as entidades locais que serão parte integrante do evento, tais como instituições culturais, desportivas, sociais, de alojamento e restauração.

O preço a ser praticado neste evento será igualmente debatido e justificado, assim como o financiamento inicial estimado, baseado em dois locais possíveis, sendo feita uma análise aos custos inerentes a cada um e feita uma escolha baseada na mesma. Será igualmente feita uma estimativa do lucro estimado obtido com o evento.

Por último, é feita uma análise aos possíveis riscos e ameaças inerentes à realização do Alcácer *Rock Beer*, de forma a tentar prever e colmatar a grande maioria antes da instalação e início do evento.

A introdução deste evento de cerveja artesanal no município de Alcácer do Sal será bastante importante para o aumento do fluxo turístico no território, assim como para o crescimento dos lucros gerados pelas entidades locais, uma vez que este evento irá trazer um maior número de pessoas no decorrer do mesmo, sendo que os participantes irão necessitar de alojamento, de refeições e de outros serviços. Sendo que se trata de um evento inovador na localidade será alvo de curiosidade e irá trazer os mais diversos benefícios para os habitantes, assim como para a comunidade.

Este projeto será um forte contributo para projetos futuros em territórios menos explorados, uma vez que será possível verificar de que forma eventos considerados fora do comum podem ser implementados nestas mesmas localidades e podem contribuir para a sua prosperação.

2. Revisão da Literatura

2.1 Turismo e contextualização histórica

2.1.1 Origem do Turismo

O turismo remonta desde o início dos tempos pelo que não se trata de um fenómeno novo. No entanto, as motivações para viajar foram-se alterando com o decorrer do tempo. Inicialmente, segundo Theobald (2002), a movimentação de pessoas a longas distâncias ocorria devido ao instinto de sobrevivência, motivados pela procura de alimentos e abrigos. Posteriormente, as pessoas viajavam com o intuito de realizar transações comerciais, por motivos religiosos, económicos, para emigrar e mesmo para fugir a guerras (Theobald, 2002).

Os fenícios, devido à sua dificuldade em praticar agricultura, fizeram do comércio a principal atividade económica, tendo como principal destino a China e a Índia. Já no império romano, as viagens eram facilitadas devido à construção de estradas. Os romanos são considerados os grandes impulsionadores do turismo de lazer, sendo que os nobres viajavam quase diariamente para visitar templos ou para fazer viagens de banhos de mar com objetivo terapêutico, sendo que chegavam a percorrer 150 quilómetros diários (Ignarra, 2003).

O registo de peregrinações remonta ao século VI, onde se registavam inúmeras viagens de cristãos a Roma (Barreto, 1995). Foi no século IX que se descobriu o túmulo de Santiago de Compostela e, a partir dessa data, iniciou-se uma das maiores rotas de peregrinação do mundo que se mantém até aos dias de hoje.

2.1.2 *Grand Tour* e Turismo Termal

A necessidade de conhecimento e aprendizagem foi levando cada vez mais à necessidade de viajar de forma a conhecer novas culturas e povos, tradições e outros elementos desconhecidos. Foi então a partir do século XVI até meados do século XVIII que existiram viagens de jovens considerados da elite, acompanhados por guias particulares com o intuito de lhes mostrarem o mundo e lhes passarem conhecimento do mesmo, preparando-os para exercer cargos importantes na sociedade. Estas viagens chegavam a ter a duração de três anos devido às grandes distâncias percorridas, à

dificuldade de locomoção característica da época e aos vários perigos existentes no decorrer da mesma (Barreto, 1995).

Devido ao agravamento da qualidade de vida nos centros urbanos no final do século XVIII e início do XIX, a contemplação da natureza foi um tipo de turismo que cresceu exponencialmente, sendo que estas atividades ainda eram apenas realizadas pelos indivíduos de famílias abastadas e com grande capacidade monetária (Barreto, 1995).

Segundo Ignarra (2003), com o surgimento do capitalismo, as viagens das classes mais altas foram-se expandindo cada vez mais, sendo os *spas* os locais de eleição dos mesmos. Num momento inicial, os *spas* localizavam-se no interior das cidades, sendo que mais tarde a elite começou a valorizar mais os *spas* que se encontravam mais próximos ao litoral. A partir desta altura, estes spas deixaram de ser utilizados exclusivamente para fins medicinais e passaram a ser usados como locais para realizar eventos sociais como bailes, jogos de azar, entre outros.

2.1.3. Importância do comboio no turismo

O surgimento de redes de linhas ferroviárias remonta ao início do século XIX em Inglaterra, no País de Gales. Segundo Coulls (1999), as primeiras linhas ferroviárias foram planeadas, financiadas e construídas apenas com o único objetivo de facilitar o transporte de mercadorias e matérias provenientes dos negócios de extração locais. Desde então, as linhas ferroviárias foram alvo de melhorias ao longo dos anos de forma a aprimorar o seu propósito e agilizar o transporte das mercadorias.

No ano de 1830, foram inauguradas as estações ferroviárias de Liverpool e Manchester que, segundo Coulls, não diferiam muito das estações existentes na atualidade, uma vez que serviam de transporte de mercadorias e também de passageiros, sendo que a única diferença era que os comboios eram então movidos a vapor. Desde então a indústria ferroviária expandiu-se exponencialmente não apenas pelo Reino Unido, mas sim também para a Europa, para os Estados Unidos da América e para colónias europeias como Brasil, Canadá e Índia.

Segundo Lee (2003), o desenvolvimento deste meio de transporte deveu-se em grande parte à apropriação de colónias por parte dos europeus, uma vez que a rede ferroviária facilitava a exploração dos recursos existentes nas colónias, assim como permitia que os europeus

conseguissem explorar o interior dos territórios conquistados sem que estivessem limitados aos portos e áreas costeiras como até então, contribuindo assim para a disseminação das suas ideias e para demonstrar o seu poder.

Já Orbasli e Woodward (2008) defendem que a revolução industrial foi um forte impulsionador no que concerne ao desenvolvimento da rede de linhas ferroviárias dada a necessidade de transporte de materiais em maiores quantidades e com maior rapidez do que até ao momento era possível.

2.1.4. Viagens organizadas por Thomas Cook

Thomas Cook e o seu filho John Mason Cook foram os grandes empreendedores da viagem em pacote. Por viagem em pacote entende-se uma viagem que inclui os mais diversos serviços como alojamento, refeições e entretenimento, tudo incluído em um único preço (Simmons, 1973).

A ideia dos pacotes de viagens surgiu a Cook e ao seu filho e foi lançado a primeira viagem em 1841 em Leicester, no Reino Unido, o que se manifestou como um importante passo na expansão do turismo para as classes médias (Hunter, 2004). Para Daher (2007), o desenvolvimento do turismo a partir de metade do século XIX deveu-se em grande parte a Thomas Cook e ao seu filho por ter sido pioneiro das viagens em massa. Os dois abriram um escritório em Londres com o intuito de vender bilhetes para viagens domésticas e internacionais (Polat & Arslan, 2019).

Uma vez que o negócio ficou finalmente estabelecido internamente no Reino Unido, Thomas Cook e o seu filho decidiram abrir portas a um novo segmento, criando assim pacotes turísticos para destinos europeus disponíveis para um leque mais alargado de pessoas para destinos como Paris e Suíça (Davies, 1981).

Até aos dias de hoje a marca ainda é bastante reconhecida pela inovação que teve no século XIX e pela sua capacidade de satisfazer as necessidades da classe média, por ter dado um dos grandes passos do turismo em massa e por ter sido uma grande impulsionadora de viagens que davam a conhecer novos locais aos que estavam acostumados a viajar apenas pela Europa (Low, 2016).

Em 1869, Thomas Cook e o seu filho criaram um itinerário muito importante historicamente para o Egito, através de uma rota no rio Nilo, sendo que assim abriram portas igualmente para a Palestina (Hunter, 2003). No final do século XIX, a empresa de Thomas Cook já tinha conseguido deslocar mais de 12.000 pessoas em viagem para a Palestina (Hunter, 2003).

A empresa Thomas Cook era considerada o operador turístico da realeza e de inúmeras pessoas famosas e tornou-se mais tarde numa empresa responsável por vender bilhetes de avião, pacotes turísticos e por mover milhões a cada ano (Davies, 1981), sendo que em 2019 a empresa faliu.

2.1.5. Intensificação do turismo de massa devido ao desenvolvimento dos meios de transporte (carro e avião)

Um fator chave do crescimento mundial observado na área do turismo deve-se ao desenvolvimento dos meios de transporte existentes, sendo a evolução do transporte aéreo crucial neste processo (Pires, 2004). Segundo Pires, até meados do século XX, a ambição de melhorar a qualidade do transporte aéreo era pouca e, como tal, os progressos não foram muito evidentes até à existência das guerras mundiais, altura em que surgiu a necessidade e interesse em construir aeronaves mais complexas e com maior capacidade para passageiros. A rápida evolução deste meio de transporte permitiu que fossem estabelecidas inúmeras rotas pelo mundo, facilitando a deslocação de grandes quantidades de pessoas simultaneamente, sendo que o maior avião existente tem capacidade para até 853 pessoas, contribuindo desta forma para o turismo de massas.

O primeiro voo comercial ocorreu em 1919 entre Paris e Londres e nos anos que se seguiram, no período de pausa entre as duas guerras mundiais (1919 e 1939) o turismo apresentou um elevado crescimento. Após o término da Segunda Guerra Mundial, em 1949, o turismo retoma a sua atividade dando origem ao turismo de massas (Montejano, 2001).

O surgimento das companhias aéreas *low cost* veio consolidar o turismo de massas dado ser uma alternativa económica de deslocamento. A primeira companhia *low cost* existente no mundo foi a *Southwest Airlines*, no estado do Texas nos Estados Unidos da América em 1971 e desde então este modelo foi copiado e adaptado por várias companhias aéreas em quase toda a parte do mundo. Desde o aparecimento destas companhias, o número de viagens aumentou substancialmente (Doganis, 2010).

2.2. Eventos

A indústria dos eventos tem sido uma forte impulsionadora no mundo do turismo, atividades como festivais, conferências, exposições e um leque de outros eventos existentes têm contribuído para este crescimento exponencial (Gentz, 2016).

Segundo Small (2007), os eventos são fortes impulsionadores turísticos a nível global, contribuindo para a popularidade e divulgação de determinada localidade, funcionando assim como produto turístico, sejam estes eventos grandes ou pequenos.

Entende-se por evento, um acontecimento que reúna pessoas num único espaço físico contemplando um objetivo comum. Para que tal seja possível, é necessário um planeamento de forma a chegar ao público-alvo pretendido e abranger o maior número de participantes possível. Para que se alcance o sucesso, os eventos necessitam de contar com sentido de oportunidade e singularidade de forma a gerar interesse no público desejado (Allen, 2003).

Zanella (2003) descreve os eventos como uma concentração formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar determinados acontecimentos com elevado grau de importância e significado, e estabelecer relações de natureza cultural, comercial, familiar, social, religiosa, científica, entre outros.

Para Carneiro e Fontes (1997), os eventos são descritos como acontecimentos planeados e organizados antecipadamente de forma a contar com o maior número de pessoas num único espaço físico em determinado momento. Estes eventos devem contar, segundo os autores, com informações, medidas e projetos acerca de uma ideia, apresentando diagnósticos de resultados e meios indicados para que se possa atingir o propósito da elaboração desse evento.

A realização de cada evento poderá ser fixa, móvel ou mesmo esporádica. As comemorações religiosas são exemplos de um evento com data fixa (por exemplo, o Natal). Estes eventos, como o caso do Natal, são realizados todos os anos, no mesmo dia, sem alterações. Os eventos com data móvel são eventos (tendo como exemplo a Páscoa ou o Dia da Mãe e Dia do Pai) que acontecem regularmente, mas cuja data varia de ano para ano, conforme o calendário ou interesse da entidade promotora. Por último, os eventos esporádicos, tratam-se de eventos que ocorrem conforme a existência de acontecimentos extraordinários, sendo igualmente programados e planeados pelas entidades (Carneiro & Fontes, 1997).

Para Senac (2000), os eventos caracterizam-se pelo seu tamanho, pelo objetivo pretendido, pela data de realização e pelo perfil dos participantes do mesmo, conforme tabela 1:

Tabela 1 – Caracterização dos eventos

Caracterização dos eventos	
Tamanho	Pequeno – Até 200 participantes; Médio – Entre 200 a 500 participantes; Grande – Entre 500 a 5000 participantes; Megaevento – Mais de 5000 participantes.
Objetivo	Social – Evento com objetivo beneficente e de integração; Comercial – Evento cujo objetivo é comercializar determinados produtos; Cultural e Científico – Evento com cotação educacional, política, artística ou desportiva.
Data	Fixa – Data invariável, realiza-se anualmente no mesmo dia; Móvel – Realiza-se anualmente, no entanto em data variável conforme o calendário e/ou interesse da entidade promotora; Esporádica – Realiza-se em função de acontecimentos extraordinários.
Perfil dos Participantes	Geral – O evento é criado sem estabelecer um público-alvo, limitando-se apenas à capacidade do espaço do mesmo; Dirigido – Evento realizado para determinado público-alvo, sendo que este deverá ter afinidade com a temática do evento; Específico - Evento realizado para público-alvo claramente definido pela identidade de interesse pelo tema.

Fonte: Senac (2008)

2.2.1. Tipos de eventos

Independentemente da tipologia do evento, o objetivo é comum: criar uma ligação temporária entre um determinado grupo de pessoas num único local, criando assim uma experiência com significado para todos os participantes (Fenich, 2012).

Segundo Castelli (2001), o setor dos eventos agrupa-se em:

1. Eventos Sociais: Concertos, desfiles, bailes;
2. Eventos Familiares: Casamentos, aniversários, batizados, celebrações relacionadas;
3. Eventos Profissionais: Reuniões, seminários, congressos;
4. Eventos Políticos: Convenções;
5. Eventos Religiosos: Assembleias;
6. Outros.

Já segundo Li e Petrick (2006) existem dois tipos de eventos, os eventos de lazer e os eventos de negócios. Segundo os autores, os eventos de lazer traduzem-se em acontecimentos sociais, onde as pessoas se juntam meramente para atividades de lazer tais como eventos desportivos, aniversários e festivais de música. Por outro lado, descrevem os eventos de negócios como sendo eventos criados por empresas e instituições cujo intuito é educar, motivar, vender ou promover o *networking* entre colaboradores de forma a atingir determinadas metas. Os eventos de negócios incluem viagens de incentivo, lançamento de produtos, reuniões, conferências e congressos (Fenich, 2012).

Segundo Carneiro e Fontes (1997) existe um leque muito alargado de tipo de eventos sendo que destacam as conferências, os congressos, feiras, exposições, palestras e festivais, tipos de eventos com grande visibilidade e importância para o local onde se realizam.

Para Matias (2010), os eventos podem ser desagregados em dez tipos distintos:

1. Eventos artísticos – qualquer manifestação de arte;
2. Eventos científicos – assuntos referentes às ciências;
3. Eventos culturais – exaltam os aspetos de determinada cultura com intuito promocional e/ou conhecimento geral;
4. Eventos cívico – relacionados com a pátria;
5. Eventos desportivos – qualquer evento desportivo, independentemente do tipo de desporto;
6. Eventos folclóricos – trata-se de eventos relacionados com a cultura regional, incluindo lendas, costumes, hábitos e tradições;
7. Eventos de lazer – eventos cujo objetivo é trazer entretenimento aos participantes;

8. Eventos promocionais – têm o intuito de promover algo, tal como o trabalho de alguém ou um novo produto;
9. Turismo religioso – eventos relacionados com qualquer tipo de religião;
10. Eventos turísticos – este género de turismo visa explorar os recursos turísticos de determinada localidade.

Assim sendo, é possível verificar que existem as mais diversas tipologias de eventos de forma a agradar aos diferentes públicos existentes.

2.2.2. Aspetos a considerar na organização de eventos

Para que seja possível realizar um evento, é necessário uma série de fatores e componentes tais como um local físico, serviço de *catering*, iluminação, decoração, equipamentos de som, seguros, recursos humanos (seguranças, artistas, rececionistas, etc.) promotores, entre outros. A exposição dada aos megaeventos, festivais, eventos desportivos e semelhantes por parte dos *media* tem sido o grande impulsionador do crescimento e exposição da indústria dos eventos no século XXI, tornando desta forma os eventos um aspeto básico no estilo de vida contemporâneo. Assim sendo, a divulgação e exposição na organização de um evento é considerada essencial atualmente (Gentz & Page, 2016).

Para além do ponto anterior, outro aspeto importante a considerar na organização de um evento é o “passa-palavra” de pessoas que ficaram surpreendidas positivamente ao experienciarem o evento em outras ocasiões (como por exemplo em anos anteriores), assim sendo é importante garantir a satisfação de todos os participantes de forma a que a mensagem que passem a outros seja positiva e os transformem em potenciais participantes (Cecil, Reed, & Reed, 2011).

O grande desafio dos eventos é garantir que todos os serviços envolvidos funcionem que forma harmoniosa e sistemática de forma a que exista uma integração entre todos os processos de gestão (Cooper, 2001). A supervisão logística é o ponto mais fulcral a ter em atenção na organização de eventos, sem a mesma o processo não irá funcionar. Esta supervisão permite o planeamento, a organização, a gestão dos recursos físicos, materiais, apoio à manutenção, de segurança e garante os recursos humanos necessários à realização do evento (Britto & Fontes, 2002).

Segundo Allen (2008), existem cinco componentes da logística essenciais aos eventos. A tabela abaixo representa as componentes da logística e a sua atuação nos eventos:

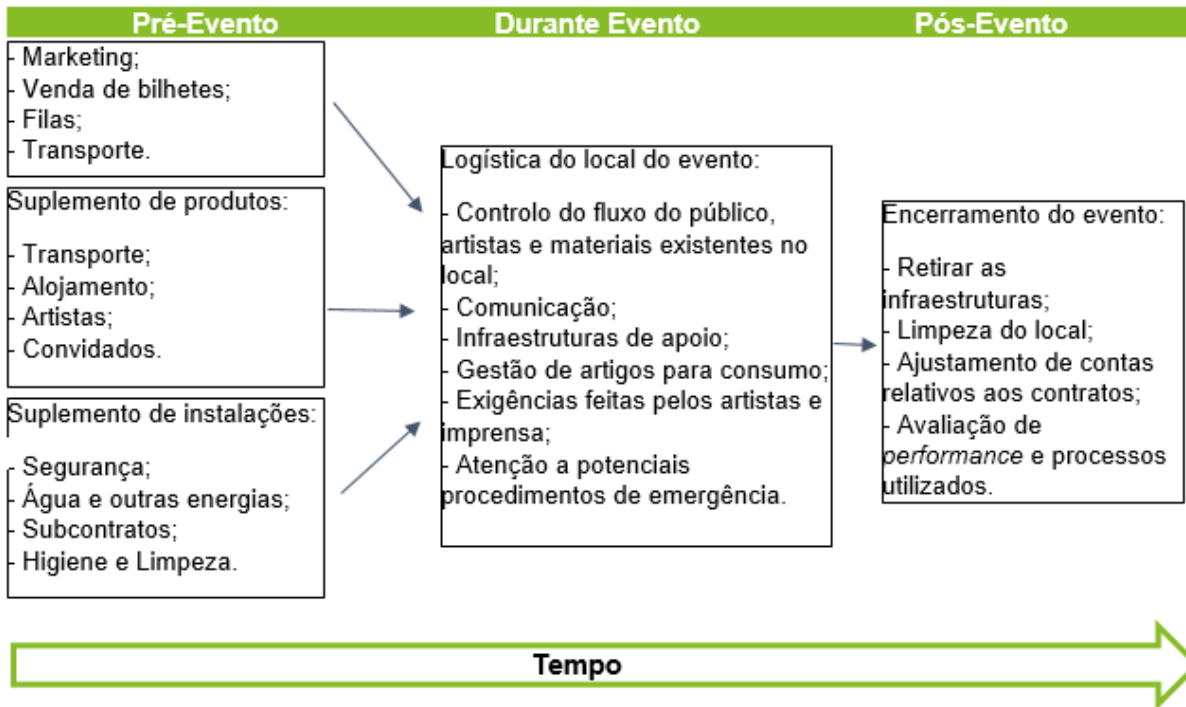
Tabela 2 - Componentes importantes para a logística

Componente da Logística	Atuação nos Eventos
Suplementos	Traduzem-se em componentes como os consumidores, fornecedores, produtos, bens e serviços.
Transportes	Existe necessidade de averiguar o custo associado a esta componente.
Ligação	Sendo um evento algo com muita complexidade, é necessário garantir a conexão interna de todas as áreas do mesmo.
Controlo do Fluxo de Pessoas	Necessidade de controlo do fluxo durante o evento.
Rede de Informações	Existe necessidade de um fluxo eficiente de informações durante o evento.

Fonte: (Allen, 2008 *apud* Stock, 2009)

Para que seja possível organizar um evento, Allen (2008) indica que existem alguns aspetos a ter em consideração durante todo o processo, tendo criado uma proposta de modelo dividido em três fases distintas, mas interligadas, onde é possível observar as componentes do sistema logístico em eventos.

Quadro 1 - Componentes do sistema de logística em eventos



Fonte: (Allen, 2008 *apud* Stock, 2009)

Como é possível observar, a primeira fase é definida como pré-evento e inclui todas as variáveis necessárias a suceder antes do acontecimento, geralmente nesta fase é feito um *briefing* pelo organizador do evento em conjunto com a equipa envolvida de forma a clarificar a ideia do evento e a sua consistência. A fase que se sucede, segundo o autor ocorre durante a execução do evento, tratando-se de uma fase intermédia. Assim sendo, durante esta fase é possível que surjam contratemplos que levem à alteração do plano inicial, podem ser feitas algumas correções tornando o evento mais fluido aos acontecimentos, proporcionando, assim, uma experiência agradável para todos os participantes. A terceira e última fase é denominada o pós-evento e acarreta todos os processos existentes após a conclusão do evento propriamente dito, são desmontadas todas as infraestruturas utilizadas no decorrer da atividade, devolvidos materiais e feitos ajustamentos de contratos acordados para a realização do evento. O último ponto é, segundo o autor, o mais crucial, uma vez que permite ao organizador avaliar os processos adotados para o evento, analisando as decisões tomadas e verificar se os mesmos foram adequados para atingir o seu objetivo. Nesta fase, o organizador consegue aperceber-se de potenciais erros ocorridos e que possam ser

corrigidos para um próximo evento. Assim sendo, é necessário que exista um planeamento adequado para todas as fases do evento descritas.

2.2.3. Importância dos eventos no turismo

Os eventos são, cada vez mais, fatores de peso nos destinos turísticos, sendo que os mesmos conseguem influenciar a sazonalidade e reduzir os impactos causados, conseguindo equilibrar a procura nas épocas baixas. Allen (2003) defende que os eventos são responsáveis por transformações urbanas, melhorando, desta forma, a mobilidade existente através do sistema de estradas e a oferta de transportes públicos. O autor defende, igualmente, que os eventos podem ser também utilizados como uma ferramenta promocional de determinado destino, sendo uma poderosa ferramenta de marketing na motivação de turistas.

A realização de eventos de negócios proporciona aos colaboradores de uma área específica a oportunidade de estabelecer ligações, trocar e debater ideias acerca de determinado tema, contribuindo assim para um ambiente positivo e proveitoso. Carneiro e Fontes (1997) afirmam que ao se realizarem estes eventos, se contribui involuntariamente para a criação e fortalecimento de relações sociais, industriais e comerciais e, simultaneamente, ajuda a que seja gerado um maior deslocamento para o local em que este evento se realiza. Os autores indicam que, em qualquer evento de turismo, ao existir este fluxo para comparecimento nos eventos, irá haver a necessidade de alojamento, alimentação e utilização de transportes locais. Adicionalmente defendem que esses mesmos eventos podem transformar-se por si só em atrações turísticas e gerar uma maior procura pelo destino. Por último, Carneiro e Fontes (1997) ressaltam que a existência de eventos turísticos é um forte impulso para a criação de postos de emprego, uma vez que nasce a necessidade da existência de profissionais de criação de eventos e de profissionais dedicados à área de turismo para receber os eventos.

Como mencionado anteriormente, os eventos são uma das melhores formas de lazer com maior crescimento observado no setor do turismo, sendo que Gentz (1991) considera que os eventos são a forma mais eficaz de envolvimento do visitante com a comunidade e negócios locais, contribuindo assim para um crescimento da economia local.

Os participantes de um evento trazem, para além de uma receita enorme para as instalações onde o mesmo ocorre, um impacto económico direto e indireto nas comunidades circundantes onde o evento se realiza (Baloglu & Love, 2005).

Russell (2017) indicou que a receita anual de eventos de negócios tais como convenções, reuniões e exposições é a maior fonte de receita para os organizadores de eventos, representando cerca de 32%. Assim sendo, Russell afirma que os eventos de negócios são considerados uma componente crucial para a receita das organizações locais.

É possível concluir que o turismo de eventos se tornou uma atividade económica de extrema importância, uma vez que garante a prosperidade e sobrevivência para algumas localidades cujo principal meio de sustento é esse tipo de eventos (Matias, 2007).

2.2.4. Estudos sobre turismo e eventos

Até aos anos 70 os eventos não eram considerados um fator fulcral na indústria dos eventos, pelo que não existia muita literatura acerca do assunto até então. Segundo Formica (1998), existiam apenas quatro artigos no *Annals of Tourism Research* e no *Journal of Travel Research*. Até então, o conceito de turismo não era separado do conceito de lazer, pelo que não eram considerados outros pontos benéficos do turismo para determinada localidade, tais como o contributo para o crescimento da economia, a promoção da troca cultural e social e a proteção dos recursos naturais (Theobald, 2002).

O primeiro artigo a estudar os eventos como um tipo de turismo foi publicado em 1974 por Ritchie e Beliveau, abordava como eventos marcantes podem combater fortemente a sazonalidade criada pelo turismo. Este tópico teve, no entanto, um crescimento exponencial a partir dos anos 80 (Gentz, 2016). Em 1985, Mill e Morrison reconheceram o poder dos eventos no turismo através da sua publicação *The Tourism System*. Os autores especificaram os impactos reais dos eventos internacionais no turismo.

No início dos anos 90, surgiram algumas obras revolucionárias acerca da gestão de eventos turísticos, sendo o primeiro o *Special Events: The Art and Science of Celebration* de Goldblatt em 1990, o *Festivals, Special Events and Tourism* de Getz em 1991 e o *Hallmark Tourist Events* de Hall em 1992.

Um ano mais tarde, em 1993, foi criada a revista *Festival Management and Event Tourism* por Gentz e Wicks, sendo mais tarde o nome alterado para *Event Management*. Aqui foram abordados temas como o porquê de as pessoas tenderem a viajar para ir a festivais e eventos, a importância dos megaeventos na procura turística e os impactos económicos dos eventos.

A literatura existente sobre eventos e turismo cresceu de tal forma que superou a capacidade humana de leitura de todas as obras, existindo agora diversas especializações.

2.3. Turismo de bebida

A evolução e crescimento de eventos por todo o mundo tem sido cada vez mais notória, embora em muitos países não existam quaisquer estatísticas demonstrativas dos eventos assim como das suas tendências de crescimento (Kraftchick, Byrd, Canziani & Gladwell, 2014).

Como referido acima, existem os mais diversos tipos de eventos, sendo que a originalidade e capacidade de acompanhamento das tendências são fatores fulcrais para o sucesso de qualquer evento da atualidade. É importante entender quais os elementos valorizados em eventos existentes e de que forma os mesmos se poderão enquadrar em determinada localidade por forma a que o turismo se possa desenvolver de modo sustentável e viável tanto a nível económico, social, como ambiental.

É importante dar nota de que não existe um destino composto por todas as características e singularidades que agradem a todos os turistas, pelo que desta forma é importante estudar e identificar os distintos segmentos e apostar em promover e desenvolver atividades específicas para os que possam ter interesse no destino ou nas atividades em questão (Kraftchick, Byrd, Canziani & Gladwell, 2014).

Segundo Robinson e Novelli (2005), o turismo é dividido em segmentos de mercado, podendo os mesmos ser considerados macrosegmentos ou microsegmentos. Os autores definiram os macrosegmentos como segmentos grandes que vão ao encontro dos gostos dos consumidores (como turismo de resort, turismo rural e turismo de natureza), enquanto que os microsegmentos apelam aos consumidores com gostos mais específicos (como turismo gastronómico, Enoturismo e turismo de surf).

Um dos segmentos que sofreu maior crescimento nos últimos anos foi o turismo de bebidas (Plummer, 2005). Este tipo de turismo implica que os turistas viajem com o intuito de experimentar e apreciar determinado tipo de bebida (como vinho, cerveja, chá, entre outros) (Plummer, 2005). Embora já existam muitos estudos que abordem os turistas que viajam devido ao vinho, poucos existem sobre os que viajam pela cerveja. Segundo Plummer, os “turistas da cerveja” viajam essencialmente para visitar determinadas cervejarias, festivais de cerveja ou eventos relacionados com a cerveja, seja para experienciar o processo de fabricar uma cerveja, seja para experimentar a mesma. Este tipo de turismo tem vindo a crescer coincidentemente com a expansão do setor de produção de cerveja artesanal.

A cerveja artesanal é definida por Plummer como um género de cerveja que se caracteriza por ser produzida em menor escala (até seis milhões de barris por ano), por ser inovadora e feita com ingredientes tradicionais e, por último, por representar a comunidade local. Dadas as suas características e complexidade, a cerveja artesanal apresenta um preço mais elevado do que as cervejas vendidas vulgarmente. Assim sendo, dado o elevado valor gerado pela cerveja artesanal, é importante explorar mais e investir em setores de turismo que englobem a mesma.

Segundo Allen (2019), existem quatro estilos de turismo de cerveja:

1. Turismo accidental – Este tipo de turismo acontece quando os visitantes viajam para determinado destino e, por coincidência e por surgir interesse, acabam por visitar cervejarias e/ou eventos relacionados com cerveja que estejam a ocorrer no local;
2. *Tours* locais – No seguimento do ponto anterior, pessoas que por acaso se encontram na localidade, ou mesmo residentes com interesse, inscrevem-se em *tours* existentes que dão a conhecer as cervejas típicas da zona;
3. Viagens planeadas – Pessoas que planeiam a sua viagem com o intuito de viver uma experiência relacionada com cerveja. Seja esta experiência a possibilidade de poder visitar determinados eventos relacionados com cerveja ou experimentar géneros de cervejas;
4. *Tours* de Viagens – Operadores turísticos que organizam viagens centradas na cerveja, com alojamento, refeições e visitas a cervejarias acompanhadas por um guia especializado na temática.

2.3.1. História da Cerveja

A produção de bebidas alcoólicas conta com uma longa história, sendo que a produção de vinho remonta a mais de sete mil anos atrás (McGoven, 1996). Atualmente a produção de bebidas alcoólicas representa uma forte contribuição para a economia de muitos países, sendo que as bebidas mais valorizadas atualmente são o vinho, a cerveja, bebidas destiladas, sidras e licores (Lea & Piggott, 1995), tendo em consideração que na Bélgica, a cerveja é mesmo considerada a bebida com maior relevância.

Acredita-se que a cerveja tenha sido descoberta há milhares de anos, uma vez que existem documentos antigos encontrados em cidades construídas em 6000 a.C. com símbolos que remetem à cerveja como moeda de troca, assim como foram encontradas pinturas rupestres que sugerem a existência de uma bebida semelhante à cerveja. Presume-se que a cerveja tenha sido descoberta por mero acaso, ao ser feito pão, uma vez que contêm os mesmos ingredientes e por, em determinadas épocas, esses ingredientes fazerem parte da alimentação de diversos povos (Morado, 2011).

Segundo Morado (2011), a mulher assumiu um importante papel na produção de cerveja caseira na Idade Média, uma vez que era uma opção barata em detrimento do vinho, que na altura era caro e de difícil acesso às famílias menos afortunadas. A cerveja, nesta época, era servida para toda a família, pois era reconhecida pelo seu forte valor nutricional e pelas suas propriedades nutricionais. Para além disso, na época desconhecia-se o processo de esterilização da água, o que causava inúmeras doenças transmitidas pela mesma e, consecutivamente, levava à morte de um número bastante elevado de pessoas. Visto isto, a cerveja era considerada a opção mais segura.

Os monges do século VI assumiram um importante papel no aprimoramento da qualidade da cerveja, visto serem cultos e dominarem a capacidade de leitura, o que lhes permitiu pesquisar acerca do assunto. Assim sendo, a Igreja Católica esteve sempre fortemente ligada à história da cerveja, tendo começado a doar e comercializar a bebida para a população. Algum tempo depois, a cerveja começou a ser distinguida como a cerveja para os ricos (mais aromatizada com especiarias) e a cerveja para os pobres (mais aguada e suave), segundo Morado (2011).

A cerveja na Europa durante os séculos XIV a XVIII era considerada uma bebida com um teor alcoólico menor que o do vinho, bastante mais barata e com elevado valor nutritivo. Nos países do

norte da Europa era escolhida em detrimento do vinho e era consumida em grandes quantidades, sendo assim que a cerveja ganhou reconhecimento e abriu portas para um novo mercado europeu. Com o passar do tempo, a cerveja tornou-se tradição e integrou-se na cultura europeia, principalmente na Alemanha e na Inglaterra, sendo muito importante para a economia destes países (Flandrin, 2009).

2.3.2. Oktoberfest

Em termos mundiais, o evento ligado à cerveja com maior reconhecimento é o *Oktoberfest*, que tem lugar em Munique na Alemanha e tem duração de cerca de duas semanas durante o mês de outubro. Trata-se de um famoso festival internacional unido a uma longa e antiga história. O Oktoberfest pode ser descrito como o grande pioneiro no crescimento do setor até então pouco explorado do turismo de cerveja (Bradley, Maples, Lewis, & Berend, 2017).

A história do Oktoberfest remonta ao ano de 1810, mais especificamente ao dia 17 de outubro. Este festival celebra o casamento do rei Luís I e da sua esposa Theresa. Nesse dia, todos os habitantes de Munique foram convidados a presenciar o casamento e a celebrar este dia em conjunto com a realeza nos campos existentes em frente à porta da cidade. A partir desse dia, a data foi celebrada anualmente, o que deu origem ao Oktoberfest. Os festejos são marcados pelo consumo de consideráveis quantidades de cerveja e de comida típica existente em Munique como salsichas, frangos, peixe frito e um prato denominado *sauerkraut*, descrito como uma conserva de repolho fermentado (Williams & Downs, 1984).

A oferta de cerveja servida no festival é bastante pequena, uma vez que necessita de obedecer a uma panóplia de regras ditadas pelo duque da Baviera Clemente IV na Lei da Pureza da Cerveja em 1516 (do nome alemão *Reinheitsgebot*), assim como carece de ser produzida dentro das fronteiras de Munique. Assim sendo, atualmente apenas são servidas cervejas no festival provenientes de seis cervejarias de Munique: *Augustiner-Bräu*, *Hacker-Pschorr-Bräu*, *Löwenbräu*, *Paulaner-Bräu*, *Spatenbräu* e *Staatliches Hofbräu-München*.

Para além do consumo de cerveja e de comida originária de Munique, o festival conta com outras atividades como um grande parque de diversões, incluindo um grande leque de atrações como montanhas russas, escorregas, carrinhos de choque e diversões adequadas para os mais pequenos. Além disso, a utilização de trajes típicos da localidade é outro ponto típico do festival.

Existe igualmente um grande número de tendas onde se vende *merchandising* do festival, espetáculos para promover a agricultura local, eventos desportivos, concursos históricos e um cortejo (Williams & Downs, 1984).

Atualmente, o festival é replicado em vários cantos do mundo, tal como o Kitchener-Waterloo no Canadá, cujos residentes são maioritariamente alemães. No Brasil ocorre em várias cidades fundadas pelo povo alemão. O mesmo se sucede na Argentina na Escócia e em Itália (Oktoberfest, n.d.).

O festival ocupa um total de 420.000 metros quadrados e conta com catorze tendas grandes e vinte tendas pequenas, sendo que o consumo de cerveja e outras bebidas alcoólicas apenas é permitido a quem se encontra sentado nas mesas das mesmas. Em 2019, o festival contou com 7.200.000 visitantes e existiam 100.000 lugares sentados, pelo que os mesmos são bastante limitados para o número diário de visitantes (em média 480.000). Foram vendidos aproximadamente 6.900.000 litros de cerveja, sendo que a mesma é vendida a 9,50€ o litro, o que se traduz em aproximadamente 65.550.000€ de receitas em apenas cerveja (Oktoberfest, n.d.).

Trata-se de um festival bastante lucrativo e que se está a tornar modelo em diversos pontos do globo (Oktoberfest, n.d.). É desta forma interessante explorar este modelo e as suas diversas componentes de forma a expandir este conceito mundialmente e usufruir os benefícios que o mesmo traz para as comunidades onde se insere.

3. Metodologia

Como indicado anteriormente, o presente projeto tem como objetivos identificar quais as características de Alcácer do Sal, qual a concorrência relevante existente até ao presente e de que forma este evento seria inovador relativamente à mesma. Para além disso, terá igualmente o intuito de identificar de que forma é que o evento poderá contribuir para o município de Alcácer do Sal e para a sua dinamização. Por último, o presente projeto terá como objetivo identificar o potencial e características dos eventos de cerveja artesanal.

De forma a elaborar o presente projeto, foi realizada uma análise documental, recorrendo a artigos científicos relacionados com a área do turismo, eventos e cerveja, e também a livros da mesma temática. A pesquisa via internet foi igualmente essencial no sentido de pesquisa de temas que não se encontravam expostos na literatura, tendo como exemplo as características dos eventos já existentes nacional e internacionalmente (*Oktoberfest*) de cerveja artesanal, assim como pesquisa de preços de serviços e artigos necessários à elaboração do evento *Alcácer Rock Beer*.

O conjunto de toda esta informação foi crucial para a elaboração da revisão da literatura, no sentido em que a mesma contextualiza o presente projeto, assim como possibilita a análise da concorrência existente e os preços praticados no mercado.

O conceito do *Alcácer Rock Beer* foi construído de acordo com duas entrevistas. As mesmas foram efetuadas a duas pessoas consideradas essenciais ao sucesso deste projeto: i) Dr^a Rita Torres – diretora do posto de turismo de Alcácer do Sal e integrante da autarquia local; ii) Dr. Gonçalo Sant’Ana – dono de uma conceituada cervejaria em Lisboa (*Lx Brewery*) e também organizador de diversos eventos de cerveja com lugar em Lisboa.

Tratam-se de duas entrevistas semi-estruturadas, tendo sido estruturado um guião com diversas questões essenciais para a estruturação do conceito e estabelecimento das componentes e características que o evento *Alcácer Rock Beer* deveria assumir, assim como se destinaram a averiguar se o mesmo se iria enquadrar e ser bem-sucedido no município de Alcácer do Sal. A primeira entrevista conteve quinze perguntas e a segunda contou com sete perguntas.

Foram escolhidas estas duas pessoas para a realização destas entrevistas uma vez que a Dr.^a Rita Torres é a atual diretora do posto de turismo de Alcácer do Sal, assim como integrante da autarquia

local, pelo que se achou relevante averiguar a sua opinião acerca da inserção de um evento com as características do Alcácer *Rock Beer* na localidade. A razão por ter sido escolhido o Dr. Gonçalo Sant’Ana para a segunda entrevista deveu-se a o mesmo ter uma vasta experiência em eventos ligados à cerveja artesanal, pelo que se considerou essencial para estabelecer as características do evento.

As entrevistas foram ambas efetuadas por meios virtuais, no decorrer do mês de dezembro, contando com cerca de doze minutos cada, tendo sido pedida autorização para gravar as mesmas, assim como divulgar o nome dos entrevistados em causa.

A transcrição integral de cada uma das entrevistas mencionadas encontra-se disponível para leitura em anexo.

Optou-se pela utilização do método de entrevistas, dando-se preferência a um método qualitativo ao invés de um método quantitativo, uma vez que se pretendeu recolher uma quantidade de informação mais focalizada e rica acerca de um tema pouco explorado e muito específico e, segundo Veal (2006) este seria o método mais adequado para esta análise. Pretendeu-se explorar a fundo algumas questões expostas no decorrer da entrevista de forma a responder aos objetivos inerentes à elaboração do projeto Alcácer *Rock Beer*.

Assim sendo, é possível verificar na tabela infra, de que forma os objetivos propostos para este trabalho se relacionam com as questões efetuadas a cada um dos entrevistados:

Tabela 3 – Relação entre perguntas de investigação do projeto e questões efetuadas nas entrevistas

<i>Perguntas de Investigação</i>	Entrevista 1 (Dr^a Rita Torres)	Entrevista 2 (Dr. Gonçalo Sant’Ana)
<i>i) Quais as características da localidade?</i>	Questões 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8.	
<i>ii) Qual a concorrência existente?</i>		Questões 1 e 6.

*iii) De que forma o evento
pode contribuir para o
município de Alcácer do Sal?*

*iv) Qual o potencial e
características de eventos de
cerveja artesanal?*

Questões 10, 11 e 12.	
Questões 7, 8, 9 e 10.	Questões 3, 4, 5 e 7.

Fonte – Elaboração própria

4. Entrevistas

Para a elaboração do presente projeto foram elaboradas e concretizadas duas entrevistas a duas entidades essenciais para que fosse possível apurar se o evento se enquadrava na localidade de Alcácer do Sal e qual seria a sua dinâmica e características. Assim sendo, a primeira entrevista foi feita à Dr.^a Rita Torres, sendo da autarquia de Alcácer do Sal e diretora do posto de Turismo da cidade. A segunda foi realizada ao dono de uma conceituada cervejaria lisboeta, a *Lx Brewery*, também organizador de dois conhecidos eventos de cerveja realizados em Lisboa (sendo os mesmos grandes concorrentes desta proposta de evento), o *Lisbon Beer Week* e *A Cerveja em Lisboa*. A ideia do evento *Alcácer Rock Beer* foi exposta aos entrevistados antes que se iniciassem as entrevistas de forma a que ficassem a par da temática do mesmo.

Cada entrevista foi analisada individualmente dada a natureza distinta das mesmas, sendo que na tabela 3 supramencionada, é possível verificar a relação de cada um dos objetivos propostos para o presente projeto e as questões efetuadas a cada um dos entrevistados, sendo desta forma explicada a razão da escolha das questões apresentadas.

Embora tenham sido efetuadas apenas duas entrevistas, ambas são consideradas cruciais para a construção e sucesso do projeto *Alcácer Rock Beer*.

4.1 Entrevista 1 – Dr.^a Rita Torres

A primeira entrevista foi essencial para entender algumas características essenciais de Alcácer do Sal e abertura a um possível novo evento na localidade. A Dr.^a Rita descreveu Alcácer como único, uma vez que conta com “o melhor dos dois mundos”, localizando-se no Alentejo litoral, mas suficientemente perto da capital para que um turista possa usufruir das duas realidades sem se privar de nada. A entrevistada ressaltou que o rio Sado é uma forte característica da localidade e que é um fator diferenciador da mesma, uma vez que se pode usufruir do mesmo para obtenção de alimentos, para executar atividades e também fornece uma paisagem deslumbrante a apenas alguns minutos das cidades (cerca de 45 minutos de Lisboa). A entrevistada indicou que Alcácer é dotado de uma programação cultural muito rica, contando com atividades e eventos ao longo de todo o ano, sendo que a autarquia tem interesse em promover a cidade e torná-la apelativa aos turistas, tornando assim a oferta turística mais ampla. Para além disto, a entrevista indicou que Alcácer é

um local de eleição para os investidores, uma vez que se trata de uma zona de baixa densidade e onde é mais provável que as candidaturas sejam aceites e os apoios maiores, para além da proximidade ao porto de Sines para exportar, das linhas ferroviárias e autoestrada.

Relativamente ao alojamento existente na cidade, a Dr.^a Rita indicou que a panóplia de alojamentos é cada vez maior, garantindo uma maior comodidade aos turistas e permitindo que as suas estadias sejam mais longas. Alojamento local e rural é bastante comum na localidade, havendo ainda diversos hotéis na cidade e nas suas proximidades, sendo que em junho irá estrear-se um hotel de quatro estrelas no centro da cidade.

Quando questionada acerca da nacionalidade dos visitantes de Alcácer do Sal, a entrevistada indicou que se tratam maioritariamente de espanhóis, franceses, ingleses e alemães, sendo que tem sido comum receber público brasileiro ultimamente. A estadia média dos turistas é de duas noites e meia, sendo que a intenção da autarquia é aumentar para cinco noites.

No que concerne ao tipo de turismo e atividades pelas quais os turistas têm preferência quando visitam Alcácer do Sal, a entrevistada indicou que os mesmos procuram fazer turismo de sol e praia na Comporta e turismo cultural, visitando dois museus da cidade, Museu Pedro Nunes e a Cripta Arqueológica. Indicou que disponibilizam circuitos para caminhadas, sendo que existe a possibilidade de fazerem as mesmas com ou sem acompanhamento.

Questionou-se acerca dos eventos existentes na cidade ao que a entrevistada indicou que se realizavam diversos eventos ao longo do ano, principalmente gastronómicos, dando o exemplo da festa dos Sabores do Rio, realizada pela União de Freguesias, em que se enaltece os produtos endógenos tal como o camarão do rio e os bivalves. Mencionou que um evento de cerveja artesanal casaria na perfeição com este estilo de comida. Para além do evento referido anteriormente, a entrevistada indicou que faziam também atividades em conjunto com o Galeão do Sal com *sunsets*, sendo que as mesmas se vão alterando ao longo do ano, tendo dado como exemplo passeios de barco ao longo do rio para se observarem a iluminação de Natal.

A Dr.^a Rita mencionou que existe uma boa relação entre a localidade, os seus habitantes e a cerveja, frisando que para os seus produtos endógenos este era o acompanhamento ideal, uma vez que existem cervejas artesanais para acompanhar todo o estilo de comida. Referiu que não tem conhecimento de nenhuma fábrica de cerveja artesanal na cidade ou nas proximidades, sendo que

considera que “um evento desta natureza irá abrir portas para este mercado e um evento assim é o que está em falta na cidade”.

Como benefícios para a localidade, a entrevistada referiu que estes eventos trazem sempre benefícios, uma vez que contribuem para a divulgação da cidade e que essa é uma das maiores apostas da autarquia. Indicou que pretendem que os turistas visitem efetivamente a cidade, que fiquem alojados e que despendam tempo na mesma. Referiu que um evento de cerveja artesanal que dê visibilidade à cidade e que inclua os produtos endógenos irá sempre enaltecer e engradecer a oferta de Alcácer e será bastante benéfico para a localidade. A entrevistada indicou que outro dos benefícios que pretende que este evento traga é entreter os turistas que se encontram em Alcácer do Sal, que os satisfaça e que faça com que a localidade seja mais atrativa para novos turistas, sendo que indicou que este projeto terá uma série de fatores que farão com que seja um sucesso e que seja muito bem aceite pela autarquia. Já quando questionada acerca de possíveis impactos negativos que este evento poderia trazer para a localidade, indicou que, na sua perceção, não haveria qualquer impacto negativo que pudesse resultar da execução do mesmo, mencionando que, embora Alcácer se trate de uma terra de produção de vinho e de existirem diversas adegas nas proximidades, não pensa que vá existir qualquer impacto negativo, uma vez que se tratam de produtos diferentes, em épocas distantes e para um público diferenciado. Pelo que indicou que este projeto só traria impactos benéficos para a localidade.

A Dr.^a Rita mencionou não considerar que existissem quaisquer fragilidades na região que possam dificultar o projeto uma vez que contam com espaços indicados para o efeito, existindo mais do que um como forma de salvaguarda caso aconteçam imprevistos perto da altura da sua concretização. Para além disso, disse que o atual executivo da Câmara Municipal é muito recetivo a novas iniciativas e ideias pelo que o projeto seria muito bem acolhido na região.

Quando questionada acerca de quais as entidades que poderiam colaborar e ser parceiras deste evento, a entrevistada enumerou um grande número de entidades culturais, desportivas, de restauração e de alojamento, tendo disponibilizado posteriormente uma lista com entidades que poderiam ser parceiras desta iniciativa.

Foi questionada sobre qual a melhor altura do ano para a realização deste evento, assim como a duração indicada para o mesmo, a entrevistada respondeu que um evento com estas características faria mais sentido que ocorresse no verão, nos meses de julho, agosto ou mesmo início de

setembro, uma vez que se iria encaixar melhor com as temperaturas mais quentes, e iria igualmente coincidir com a altura de maior afluência à cidade, contribuindo desta forma para um maior sucesso do evento. A entrevistada referiu que durante estes meses muito público de Lisboa visita a cidade, assim como existe muita procura por parte dos espanhóis, uma vez que a praia mais próxima da Estremadura espanhola é a Comporta, portanto há sempre muito turismo espanhol nestes meses. Relativamente à duração deste evento, a entrevistada indicou que a duração indicada para o mesmo seria de pelo menos dois dias ou dois dias e uma noite, começando a uma sexta feira à noite até domingo, justificando que para o trabalho que iria dar a montar se fosse só um dia, acabaria por não ter grande relevância, por isso teria de ser pelo menos para dois dias.

Por último, a Dr.^a Rita foi questionada acerca de qual o local mais indicado para a realização deste evento, ao que respondeu que em junho será inaugurado um parque de feiras, tratando-se de um espaço fechado dotado com infraestruturas indicadas para *stands* construídos de raiz e que terá todas as condições necessárias para a realização de um evento deste calibre. Indicou, para além deste recinto, que faria todo o sentido que o evento tivesse lugar ao ar livre, perto do posto de turismo, que é junto à zona de esplanadas. A entrevistada indicou que se trata de um largo muito grande de esplanadas com vista para o rio, pelo que este evento se iria enquadrar muito bem ali. Deu nota que o futuro hotel Palácio do Sal que se irá inaugurar em junho como referido acima, terá lugar junto a este largo, e que é comum que as famílias façam passeios noturnos pela marginal, pelo que seria a localização indicada.

4.2 Entrevista 2 – Dr. Gonçalo Sant’Ana

A segunda entrevista foi crucial para entender a dinâmica do evento, uma vez que foi feita ao dono de uma cervejaria conceituada de Lisboa– Dr. Gonçalo Sant’Ana –, também organizador de dois dos grandes eventos de cerveja existentes atualmente, tratando-se de potenciais grandes adversários deste projeto. No decorrer desta entrevista foram exploradas as características destes dois festivais e solicitadas dicas para o sucesso de um novo projeto com a temática da cerveja artesanal.

O Dr. Gonçalo começou por dizer que era o organizador de dois festivais de cerveja artesanal, o *Lisbon Beer Week* e A Cerveja em Lisboa, ambos localizados na capital portuguesa como o nome assim o indica. Começou por descrever o primeiro evento, dizendo que o mesmo já conta com

cinco edições, sendo que as primeiras quatro edições tiveram lugar no jardim do Torel e contaram com cerca de duas bandas e um *DJ* por dia, sendo que tinham lugar durante o fim de semana (havendo atividades espalhadas por Lisboa nos restantes dias). Ressaltou que o estilo musical se alterava de dia para dia consoante o estilo de público que se esperava receber, sendo o domingo o dia mais familiar. O Dr. Gonçalo informou que na quinta edição foi necessário alterar o local do evento, tendo sido movido para o Jardim do Arco do Cego onde, por razões logísticas, não foi possível contratar bandas e/ou *DJ's*, tendo-se optado por colocar apenas música ambiente. O entrevistado indicou que esta decisão poupou imenso trabalho e dinheiro, uma vez que não foi necessário pagar a licença especial de ruído da Câmara Municipal de Lisboa, da SPA (Sociedade Portuguesa de Autores) e da PassMúsica, referindo que mesmo assim a edição correu muito bem e foi muito bem-recebida por parte do público. Para além da diminuição do orçamento do festival, o Dr. Gonçalo acrescentou que também facilitou bastante em termos de sistema de som, palcos e mesmo a própria gestão das bandas. Relativamente ao segundo evento (A Cerveja em Lisboa), o entrevistado indicou ser um festival menos especializado, em que o público é mais generalista, tratando-se de pessoas que normalmente não frequentam eventos de cerveja artesanal. Ressaltou que, sendo o evento no Campo Pequeno, foi possível fazer uma comunicação diferente, conseguindo chegar à televisão e rádios, o que atraiu público mais generalista. Contaram igualmente com marcas nacionais mais conhecidas como Sagres, Super Bock e outras. O entrevistado indicou que no Campo Pequeno foi possível levar um pouco mais de gente e contaram com um palco no meio do recinto, o que ajudou o formato de banda e *DJ* sempre a tocar.

O entrevistado revelou não conhecer muito bem a dinâmica de Alcácer do Sal, não tendo uma ideia da adesão do público ao evento, mas dada a curta distância da capital portuguesa, assumiu que seria uma localidade que muito provavelmente seria bastante viável e teria bastante procura. Alertou acerca da necessidade de existência de alojamento suficiente na localidade ou proximidades, dada a essência do evento, uma vez que os visitantes irão consumir álcool e não poderão conduzir de volta para as suas residências. Assumiu que dada a proximidade à Comporta e à familiaridade de preços um pouco mais altos (visto que os preços praticados na zona da Comporta são considerados relativamente elevados), um evento de cerveja artesanal deveria ser bem-recebido naquela zona, visto o preço habitual das cervejas artesanais. Acrescentou que associar-se a um novo evento de cerveja artesanal seria algo que consideraria.

Quando questionado acerca de qual o estilo musical que melhor se enquadraria neste estilo de eventos, o entrevistado indicou que não considerava que existisse um estilo único indicado para esta temática. Referiu já ter contado com espetáculos de acordeão, jazz, bandas de *covers* de rock e metal, incluindo um pouco de tudo nos seus eventos, sendo que considera que o ideal é adaptar o estilo de música mediante o público alvo esperado. O Dr. Gonçalo deu a informação de que ao domingo costuma ser um dia mais familiar pelo que músicas mais leves e animadas costumam funcionar bem, assim como às sextas e sábados costuma ser frequentado por público mais jovem, pelo que o estilo musical poderá ser ligeiramente diferente.

Relativamente às atividades que acha que funcionam melhor num evento de cerveja artesanal, o entrevistado revelou que, da experiência que ganhou com os seus eventos e com eventos que teve a oportunidade de frequentar ao longo da vida, os *workshops* de produção de cerveja não funcionam muito bem visto serem atividades bastante demoradas (cinco a seis horas no total) e exige um grande esforço na organização e promoção, não compensando o *feedback* de quem participa. Indicou que este género de *workshops* necessita de ser realizado fora do horário do evento e, na sua experiência, a grande maioria das pessoas que se inscreve nos mesmos acaba por não comparecer. No caso dos *workshops* de prova, refere que é algo que pode funcionar um pouco melhor, pois tem a duração de uma hora a uma hora e meia, existindo, no entanto, a dificuldade de decidir quem paga a atividade, se é o consumidor final ou se é algo feito por alguma marca, alertando que se for feito por uma marca poderá haver problemas por se dar mais destaque a determinada marca em detrimento das outras. O entrevistado deu exemplos de algumas atividades que implementou nos seus eventos como no caso da *Lisbon Beer Week*, em que envolveu todas as fábricas e alguns bares de cerveja artesanal de Lisboa, contando com cerca de quarenta sítios no total em que eram feitas determinadas atividades como provas de cerveja, workshops, *Meet the Brewer* nos bares, lançamentos de receitas novas, concertos de bandas de cervejeiros, visita às fábricas e também uma *beer mile*, que consistiu numa corrida à volta do Campo Pequeno em que o vencedor leva o seu peso em cerveja para casa. Já relativamente ao evento A Cerveja em Lisboa, o Dr. Gonçalo afirmou não existirem atividades para além de concertos e prova de cervejas, tratando-se de um evento apenas de convívio.

O entrevistado referiu que é de extrema importância incluir no projeto duas a três das marcas de cervejas artesanais mais conhecidas em Portugal, uma vez que são marcas que já têm a confiança

do consumidor, e isso fará com que clientes fiéis pretendam deslocar-se com a intuição de conhecer este novo evento. Para além disso, considera importante incluir novas marcas de cervejas para que tenham oportunidade de ter mais visibilidade e para que contribua para uma maior diversidade do evento, uma vez que estes eventos contam na sua grande maioria com as mesmas marcas de cerveja artesanal.

Por último, o Dr. Gonçalo foi questionado acerca da sua opinião acerca da valorização da cerveja artesanal em Portugal, ao que respondeu que estamos num bom caminho, uma vez que a maioria das pessoas já ouviu falar de cerveja artesanal, sendo este um aspeto positivo. Relembrou que quando abraçou este ramo as pessoas não sabiam o que era cerveja artesanal, não havia fábricas de cerveja artesanal e, quando se falava neste tipo de cerveja, as pessoas pensavam que era cerveja que alguém tinha feito em casa na sua própria banheira, ressaltando que já foi questionado acerca do assunto dezenas de vezes, não havendo muito conhecimento acerca da sua conceção e características. O Dr. Gonçalo mencionou que está a surgir um problema neste ramo, uma vez que existem marcas de cerveja artesanal a baixar drasticamente o seu preço de forma a se tornarem mais acessíveis ao público e a serem vendidas nas grandes superfícies comerciais. Isto implica que diminuam a qualidade da cerveja, surgindo assim uma divergência de ideias relativamente à cerveja artesanal, visto que a mesma tem um preço mais elevado que as cervejas ditas “normais”, o que causa algumas dificuldades a cervejarias artesanais. O entrevistado afirma que estamos num bom caminho na valorização deste estilo de cerveja, mas que ainda existe um grande caminho pela frente.

5. Descrição do Projeto

5.1 Conceito

O presente projeto visa apresentar a ideia de um possível futuro evento de cerveja artesanal em Portugal. O objetivo será o de apresentar uma proposta de evento num território de baixa densidade a uma curta distância de Lisboa, com o intuito de promover o mesmo, as entidades existentes nessa localidade, os seus produtos endógenos e simultaneamente todas as marcas de cerveja artesanal participantes. O principal objetivo do presente projeto passa por agregar as variáveis supramencionadas, criar algo inovador para o destino, e benéfico tanto para os cervejeiros, como para a localidade. Para o efeito, este projeto é também baseado nas entrevistas efetuadas no ponto anterior.

De acordo com a entrevista efetuada à Dr.^a Rita Torres, torna-se possível verificar a importância de conjugar a oferta já existente da localidade onde se insere o presente projeto com o evento de cerveja artesanal, de forma a dar visibilidade e proveito à localidade. Assim sendo, o objetivo do evento será usufruir dos produtos e serviços existentes na localidade, entreter os turistas e residentes que se encontram no local e, simultaneamente, atrair novos turistas a conhecerem e visitarem o evento e a localidade.

O evento irá contar com diversas atividades relacionadas com a cerveja artesanal e os produtos endógenos da localidade escolhida, assim como com música ambiente e *DJ's* rock, uma vez que, no seguimento da entrevista com o experiente Dr. Gonçalo Sant'Ana, se averiguou que neste género de eventos é necessário que a música não se sobressaia ao foco principal do evento: a cerveja e os produtos endógenos. Outro ponto importante retirado da entrevista com o Dr. Gonçalo Sant'Ana, passa pela necessidade de se adequar o estilo de música ao público, de forma a não criar um impacto negativo no mesmo. Assim sendo, não serão colocadas bandas a tocar ao vivo, mas sim, música ambiente e *DJ* apenas na primeira noite.

O estilo de música será o rock, pois é ouvido e conhecido por todas as faixas etárias, sendo que apresenta diversas variedades dentro do mesmo, tornando-se possível agradar a todo o público. O evento contará com os seguintes géneros de rock:

- Sexta-Feira – Rock clássico (contando com êxitos de bandas como AC/DC, Led Zepplin, Metallica e Kiss);
- Sábado – Rockabilly e Rock progressivo e Grunge (Elvis Presley, Johnny Cash, Pink Floyd, Nirvana e Pearl Jam);
- Domingo – Pop Punk e Pop Rock (Green Day, Coldplay, Maroon 5).

O Dr. Gonçalo Sant’Ana mencionou que ao domingo é comum que o público seja mais familiar, pelo que a música deveria adequar-se mais a esta procura, razão pela qual será um estilo de rock mais calmo e conhecido pelo público em geral.

O evento contará com a duração de dois dias e três noites, uma vez que esta será a duração indicada de forma a justificar-se a montagem de todos os materiais necessários à execução do evento e igualmente por ser a duração média dos eventos de cerveja artesanal.

5.2 Localização do Evento

Sendo notório que a maioria dos grandes eventos de cerveja artesanal têm lugar na grande capital ou em cidades com uma maior densidade populacional, tornou-se evidente a necessidade de criar este evento num território de baixa densidade com recursos abundantes e com elevado potencial. Para além disso, considerou-se que a proximidade à capital seria uma mais valia para o sucesso do evento. Assim sendo, optou-se por Alcácer do Sal.

De acordo com a entrevista efetuada à Dr.^a Rita Torres, Alcácer do Sal permite a todos os visitantes usufruírem da calma e regalias do Alentejo e do movimento da cidade de Lisboa, sendo que a cidade apenas se encontra a cerca de 45 minutos de distância e existem boas ligações entre as mesmas (autoestrada e comboio). Além disso, a entrevistada referiu que Alcácer conta com uma série de características que a diferencia, ressaltando o rio Sado que atravessa a cidade e proporciona paisagens deslumbrantes, assim como fornece alimentos e possibilita a execução de atividades recreativas no mesmo. A Dr.^a Rita referiu que, devido a Alcácer ser um território de baixa densidade (tal como descrito nas “Deliberações da CIC Portugal 2020”), é mais atrativo para os investidores apostarem neste território, dada a facilidade em obter financiamentos por candidaturas aos Sistemas de Incentivo de Portugal 2020.

Alcácer do Sal é um concelho localizado do distrito de Setúbal, situando na região do Alentejo (NUT II), mais precisamente no Alentejo Litoral (NUT III). O concelho conta com um total de seis freguesias (Santa Maria do Castelo, S. Martinho, Comporta, Santa Susana, Santiago e Torrão) e ocupa um todo de 1502,3 km².

Figura 1 – Alcácer do Sal em Portugal



Fonte: Alcácer do Sal – Wikipédia, a enciclopédia livre (wikipedia.org)

Figura 2 – Freguesias Alcácer do Sal



Fonte: Alcácer do Sal (Concelho de) | Geneall.net

Alcácer conta com um rico património cultural, assim como praias deslumbrantes, tornando a localidade bastante abastada em termos de oferta turística, sendo cada vez mais um foco de interesse para os turistas, como observado pela Dr.^a Rita Torres. A tabela abaixo resume a oferta existente em Alcácer do Sal.

Tabela 4 - Oferta Alcácer do Sal

Oferta Alcácer do Sal

<i>Igrejas</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convento e Igreja de Nossa Senhora de Aracoelli; ▪ Igreja de Santo António e Capela 11 mil Virgens; ▪ Santuário Senhor dos Mártires; ▪ Igreja da Misericórdia do Torrão; ▪ Igreja de Santa Maria do Castelo; ▪ Igreja de Santa Susana; ▪ Igreja de Santiago.
<i>Museus</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Museu Municipal Pedro Nunes; ▪ Cripta Arqueológica de Alcácer do Sal; ▪ Museu Etnográfico do Torrão.
<i>Praias</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Praia da Comporta; ▪ Praia Fluvial do Pego de Altar.
<i>Outros locais de interesse</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Castelo de Alcácer do Sal; ▪ Albufeira de Vale do Gaio; ▪ Albufeira do Pego do Altar; ▪ Cais Palafítico da Carrasqueira;

Fonte: cm-alcacerdosal.pt

Alcácer do Sal tem vindo a aumentar a sua capacidade de receção de turistas, aumentando a sua oferta de alojamento e fazendo esforços para manter os hóspedes por um maior período de tempo na cidade. Nas tabelas abaixo será possível observar alguns indicadores turísticos que demonstram a evolução da capacidade de retenção e de alojamento da cidade, sendo que até ao momento ainda existem apenas dados até 2018.

Tabela 5 - Hóspedes Alcácer do Sal

Hóspedes

<i>Ano</i>	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Hóspedes Totais</i>	23.037	19.376	22.421	23.295	26.736
<i>Hóspedes Portugal</i>	16.873	14.537	16.297	16.438	17.392
<i>Hóspedes Estrangeiro</i>	6.163	4.839	6.124	6.857	9.344

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Tabela 6 – Dormidas Alcácer do Sal

Dormidas

<i>Ano</i>	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Dormidas Totais</i>	49.729	45.978	49.741	50.381	61.206
<i>Dormidas Portugal</i>	34.688	31.615	33.568	33.712	37.969
<i>Dormidas Estrangeiro</i>	15.041	14.363	16.173	16.669	23.237

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

É notório o crescimento de número de hóspedes e de dormidas desde o ano de 2014 até 2018. O ano de 2015 foi um ano mais fraco para Alcácer do Sal no que concerne aos dois indicadores referidos, no entanto em 2016 o fluxo foi retomado, sendo que nos dois anos subsequentes o crescimento foi bastante visível. Isto indica-nos que a cidade está cada vez mais bem preparada para receber qualquer evento que necessite de apoio em termos de alojamento, como é o caso do *Alcácer Rock Beer*.

Tabela 7 – Número Estabelecimentos Hoteleiros

Número Estabelecimentos de Alojamento

<i>Ano</i>	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Número Estabelecimentos</i>	11	10	11	14	17

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Tabela 8 – Estada Média

Estada Média

<i>Ano</i>	2014	2015	2016	2017	2018
<i>Estada Média</i>	2,2	2,4	2,2	2,3	2,5

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

As duas tabelas supramencionadas, demonstram, uma vez mais, o aumento da capacidade de retenção e alojamento do concelho de Alcácer do Sal. Em 2018, contava com 17 estabelecimentos de alojamento, sendo sete destes empreendimentos hoteleiros, 8 alojamentos locais e 2 alojamentos de turismo rural e turismo de habitação. Embora ainda não tenham sido divulgados os números dos anos subsequentes, a Dr.^a Rita Torres revelou, no decorrer da sua entrevista, que o número de alojamentos locais havia sofrido um crescimento durante o ano de 2019 e que em junho de 2021 irá ser inaugurado um novo hotel na cidade de Alcácer do Sal, o que irá contribuir ainda mais para a capacidade de alojamento.

Relativamente à estada média de Alcácer, a entrevistada referiu que a mesma havia aumentado ligeiramente nos anos de 2019 e 2020, sendo que o objetivo seria atingir as 5 noites de estada média. A Dr.^a Rita indicou igualmente que os meses de maior fluxo turístico são os meses de julho, agosto e setembro, pelo que o evento terá lugar num destes três meses com o intuito de aproveitar o maior movimento de pessoas na cidade.

Alcácer do Sal conta com alguns eventos anuais que promovem a movimentação e promoção do concelho, sendo descritas abaixo alguns destes acontecimentos.

- **Pimel (Feira do turismo e das atividades económicas)** – Este evento tem lugar no parque de feiras e exposições de Alcácer do sal, em junho, e inclui uma série de mostras e concursos gastronómicos, assim como debates, corrida de touros, atividades equestres e exposições de produtos e serviços da região.
- **Feira de agosto** – Ocorre na freguesia de Torrão e tem lugar no primeiro fim de semana de agosto, com duração de três dias. O evento conta com uma série de exposições de máquinas agrícolas, produtos alimentares, roupa e artesanato, bem como demonstrações de atividades por parte de instituições locais.
- **Feira nova de outubro** – Esta feira tem lugar no primeiro domingo de outubro no parque de feiras e exposições de Alcácer e remonta ao reinado de D. Maria I. São vendidos inúmeros produtos provenientes da cidade, é efetuada uma corrida de touros e é promovido o convívio entre residentes.
- **Torrão Quinhentista** – Como o próprio nome indica, este evento ocorre na freguesia de Torrão, duas vezes ao ano em datas não definidas. Remonta à era renascentista e os residentes vestem-se de acordo com a mesma, assim como as ruas são decoradas. Existem demonstrações de armas e falcoaria, rábulas teatrais, venda de gastronomia da época, música e danças populares.
- **Santos Populares** – Ocorre a partir de junho no centro histórico de Alcácer do Sal. Estas festas têm como objetivo revitalizar tradições e transmiti-las às gerações mais novas, as ruas são enfeitadas com manjericos de papel e bandeirinhas e as ruas enchem-se de animação e venda de sardinhas assadas.
- **Festival Sabores do Sado** – Este festival ocorre na cidade de Alcácer do Sal e tem data móvel durante o mês de julho. Visa celebrar os produtos que o rio Sado fornece à cidade e são colocadas várias bancas e tasquinhas a vender os mesmos. É feita uma festa com música e dança. Além disso é feita uma procissão no Sado em homenagem de Santa Clara do Castelo.

No que concerne ao local de realização do Alcácer Rock Beer foram sugeridos dois locais pela Dr.^a Rita Torres. O primeiro seria na zona de esplanadas junto ao rio Sado, onde se concentram inúmeros restaurantes, cafés e também o posto de turismo de Alcácer do Sal, podendo ser uma mais valia. A segunda opção apresentada pela entrevistada seria que o parque de feiras e exposições de Alcácer do Sal que irá reabrir com novas instalações em junho de 2021 e que contém

todas as infraestruturas necessárias à realização do evento, tais como bancas, sistema de som, palco e licenças necessárias à concretização de um evento.

5.3 Principais Concorrentes

Tendo em consideração que o objetivo será fazer um evento ligado ao conceito de cerveja artesanal (estilo *Oktoberfest*), em que a cerveja típica artesanal será o grande foco do evento, será uma mais valia avaliar os eventos com natureza semelhante existente em Portugal de maior relevância como forma de identificar as suas características, contribuindo desta forma para criar um evento que agregue as melhores características, mas que seja simultaneamente diferenciado dos que existem.

Vadia Rock

O festival anual de música da Cerveja Vadia conta com um conjunto de atividades relacionadas com cerveja artesanal, gastronomia e música rock. Este festival tem a duração entre dois a três dias e ocorre geralmente em setembro no Vadia *Brewpub* (Oliveira de Azeméis). Tem como principal atrativo a cerveja artesanal produzida pela marca e espetáculos de bandas de rock e *DJ's*. Para além disso, conta com atividades como workshops, concursos, animação, encontro de colecionadores, produtos regionais e gastronomia. O último festival realizado ocorreu em 2019 e teve a duração de três dias (21, 22 e 23 de setembro), sendo que os preços diferiam conforme o dia:

Vendas até dia 19 de setembro

- Passe três dias – 35,00€
- Diário 20 de setembro – 10,00€;
- Diário 21 de setembro – 25,00€;
- Diário 22 de setembro – 8,00€.

Vendas a partir de dia 20 de setembro

- Passe três dias – 45,00€,
- Diário 20 de setembro – 12,00€;
- Diário 21 de setembro – 30,00€;
- Diário 22 de setembro – 10,00€

Adicionalmente existiram atividades não incluídas no preço do bilhete como jantares de harmonização, caminhadas e almoços.

Figura 3 - Poster Vadia Rock



Fonte: Vadia Rock - Vadia (cervejavadia.pt)

Figura 4 – Cervejas vadia



Fonte: A Gama original mudou de visual - Vadia (cervejavadia.pt)

C'azedu

Este festival conta igualmente com a organização da cerveja artesanal Vadia. Este evento ocorre como no festival mencionado acima na Vadia *Brewpub* em Oliveira de Azeméis e geralmente ocorre em apenas um dia em novembro. O evento tem como objetivo enaltecer a cerveja artesanal de estilo amargo e lança o desafio de juntar cervejeiros artesanais portugueses mais conceituados para que os mesmos possam reinventar cervejas *sour* (amargas) já existentes. Marcam presença neste evento algumas das mais conceituadas cervejarias artesanais:

- Dois Corvos;
- Letra;
- Post Scriptum;
- Barona;
- Maldita;
- D'os Diabos;
- Luzia e a anfitriã;
- Vadia.

O C'azedu conta com visitas à fábrica da cerveja, uma visita guiada ao tanoaria JDias no Espinho, com a banda oriunda da marca Vadia, os “*Brewers band Vadia band*”, uma degustação de cinco cervejas *sour* e *grape ale* portuguesas e, no final, um workshop com degustação de cervejas. Na edição de 2019, o festival contou igualmente com um seminário de estudos científicos de Jonas de Roos, um cientista belga e de Giovanni Casagrande Silvelli da universidade de São Paulo, sendo as temáticas a cerveja artesanal.

O preço de entrada no festival é de apenas três euros, não incluindo refeições ou atividades, sendo que apenas o seminário apresentou um custo de sessenta euros para o público e quarenta e cinco euros para profissionais.

Figura 5 – Poster C’Azedu



Fonte: Beer Festival C'azedu (loba.pt)

Lisbon Beer Week

Este evento, tal como o nome indica, tem como conceito trazer a Lisboa os sabores da cerveja artesanal durante uma semana inteira, normalmente durante o mês de setembro. O evento já teve lugar em lugares distintos, como o Jardim do Torel, sendo que no ano passado passou-se no jardim do Arco do Cego em Lisboa e contou com quinze cervejeiros de todo o país cujo intuito foi dar a conhecer aos lisboetas e participantes os mais diversos sabores das suas cervejas artesanais. O

festival conta com atividades por toda a capital, sendo que o festival no Arco do Cego apenas teve lugar durante três dias (durante o fim de semana). O preço da entrada para este evento tratou-se apenas de um copo reutilizável para todos os dias do festival no valor de três euros, sendo que o restante consumo ficou a cargo de cada visitante do evento.

Para além do foco principal do evento, existem algumas atividades em que os presentes podem participar, mediante pagamento, que possuem características do evento tais como:

- Rota das cervejas – Esta atividade consiste num passeio pelas principais fábricas de produção de cerveja artesanal da cidade com pequenas degustações incluídas;
- *Beer Mile* - Trata-se de uma corrida para atletas e amantes de cerveja que consiste em dar quatro voltas completas à praça de touros do Campo Pequeno, em Lisboa, e que conta com pontos de abastecimento a cada 400 metros. O objetivo desta corrida é que em cada posto, cada participante beba uma cerveja de 33cl, sendo que deverá beber no total quatro cervejas durante o percurso e terminar o mesmo em menos de 30 minutos. O prémio desta corrida será que o vencedor levará o seu peso em cerveja para casa.
- Atividades de degustação mediadas por cervejeiros de renome;
- Passeio de vespas na cidade.

Figura 6 – Poster Lisbon Beer Week



Fonte: *Lisbon Beer Week volta em Setembro – Marketeer (sapo.pt)*

A cerveja em Lisboa

Este evento visa trazer a Lisboa quatro noites passadas na praça de touros do Campo Pequeno em que o conceito é provar cervejas nacionais, internacionais e artesanais. Em 2019, o evento teve lugar de 3 a 6 de outubro, sendo que o fim de semana estava incluído nestas datas. Contou igualmente com dois concertos das bandas Madrepaz e Baleia Piloto. O evento segue o conceito de *Oktoberfest*, contando com algumas bancas de *street food* para acompanharem a degustação das cervejas existentes.

Os preços existentes para o festival variaram do primeiro dia para os restantes três dias, sendo que no primeiro dia contou com os dois concertos mencionados acima e o preço dos outros dias variou conforme a escolha do copo pretendido:

Dia 3 de outubro (quinta-feira):

- 12 euros por pessoa sem copo incluído;
- Entrada gratuito para crianças até aos doze anos desde que acompanhados por um adulto com bilhete;

Dia 4, 5 e 6 de outubro (sexta, sábado e domingo):

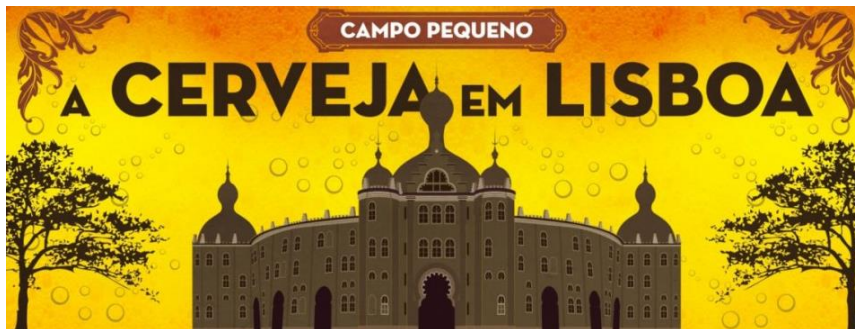
- 3 euros por pessoa com direito a um copo de 25cl;
- 5 euros por pessoa com direito a um copo de 50cl;
- 5 euros por pessoa com direito a um copo *Teku* de 33cl;
- Entrada gratuito para crianças até aos doze anos desde que acompanhados por um adulto com bilhete;
- 2 euros para jovens entre os doze e os dezassete anos;
- Para quem paga apenas um dia de festival, caso pretenda regressar noutro dia distinto, acresce apenas dois euros desde que acompanhado pelo devido copo adquirido anteriormente,

O horário adotado no evento divergiu entre os dias em que o mesmo decorreu:

- 3 de outubro – Das 19h00 às 01h00, com início do espetáculo às 21h45;
- 4 de outubro – Das 16h00 às 01h00;
- 5 de outubro – Das 16h00 às 01h00;

- 6 de outubro – Das 16h00 às 21h00.

Figura 7 – Poster A Cerveja em Lisboa



Fonte: A Cerveja em Lisboa - oGuia / Lisboa (guiadacidade.pt)

Brew! Coimbra – Festival Cerveja Artesanal

Este festival tem lugar em Coimbra e conta apenas com uma edição decorrida em 2019. O evento teve a duração de três dias entre treze a quinze de setembro, incluindo o segundo fim de semana do mês, no Exploratório Centro Ciência Viva. O festival contou com a organização pela *Praxis*, a produtora local de cerveja.

O evento trouxe aos seus visitantes vinte marcas de cerveja e mais de cem géneros de cerveja artesanal sendo que a entrada foi apenas o copo reutilizável de valor associado de três euros no recinto, tendo em consideração que todo o consumo foi da responsabilidade de cada convidado.

Algumas das marcas nacionais de renome que participaram na realização deste festival foram:

- Barona;
- Dois Corvos;
- Cinco Chagas;
- Epicura;
- Letra;
- Lindinha Lucas;
- Trindade;
- Trevo;

- Vadia;
- Praxis;
- Entre outras.

Para além do consumo de cerveja, o evento contou com mais algumas atividades como provas comentadas, concertos de bandas como *Pinhata*, *Banda Cabeça de Cartaz*, e *Banda de Segunda*. *DJ's* diversos, espaço de restauração e um programa cultural associado.

Figura 8 – Poster Brew! Coimbra



Fonte: Cerveja Artesanal Portuguesa — O Brew! Coimbra está quase aí à porta.

De forma a sumariar as características mais relevantes dos eventos de cerveja mais relevantes até então existentes em Portugal foi elaborada a tabela abaixo.

Tabela 9 - Comparação entre eventos de cerveja

	Vadia Rock	C'Azedu	Lisbon Beer Week	A Cerveja em Lisboa	Brew! Coimbra
Nº de dias	3 dias	1 dia	7 dias	4 dias	3 dias
Preço	Entre 8€ a 45€	3€ com direito a copo reutilizável.	3€ com direito a copo reutilizável.	Entre 2€ a 12€	3€ com direito a copo reutilizável.
Época do ano	Setembro	Novembro	Setembro	Outubro	Setembro
Nº de edições	8	2	5	3	1
Atividades Realizadas	Workshops, Concursos, animações, jantares de harmonização, caminhadas e almoços, etc.	Concertos, seminários e workshops.	Rota das cervejas, <i>beer mile</i> e atividades de degustação.	Concertos.	Provas comentadas, concertos e <i>DJ's</i>

Fonte: Elaboração Própria

5.4 Componentes Criativas/Inovadoras

O que torna qualquer evento memorável e único são as componentes criativas e/ou inovadoras que o compõem. Tratando-se de um evento de cerveja artesanal com lugar em Alcácer do Sal, é importante que essas componentes englobem tanto a cerveja como os produtos e serviços endógenos da cidade. Este foi um ponto mencionado por diversas vezes pela Dr.^a Rita Torres no

decorrer da entrevista efetuada, como forma de promover tanto a localidade como os cervejeiros e as entidades locais.

Assim sendo, o objetivo será apresentar um leque de atividades que envolva as duas partes, tornando-se benéfico para ambos.

Tabela 10 - Atividades do evento

Atividades	
Tendas de comércio local	Sítios onde os comerciantes locais irão poder expor os seus produtos.
Demonstrações de teatro	Pequenos atos teatrais de grupos locais com o intuito de entreter o público e dar a conhecer o seu trabalho.
Atuações musicais locais	Atuações das sociedades filarmónicas locais e de rancho folclórico.
Workshops de prova	Provas de cerveja artesanal nas bancas dos cervejeiros.
Concurso	Concurso em que equipas de cervejeiros e restauração local lutam pelo prémio.

Fonte: Elaboração própria

Como é possível observar na tabela resumo supra, o evento irá contar com diversas atividades de entretenimento no tempo em que decorre. No espaço determinado para o evento irá haver diversas bancas tanto de marcas de cerveja artesanal como de comércio local, onde serão vendidos produtos produzidos em Alcácer do Sal como forma a promover os mesmos e contribuir para a economia local.

Durante os dois dias e três noites do evento irá haver pequenas demonstrações das entidades locais, sendo estas grupos de teatro que irão apresentar pequenos atos com o propósito de entreter o público que frequenta o evento e para dar a conhecer o seu trabalho aos mesmos, assim como pequenas atuações dos grupos filarmónicos locais e igualmente do rancho folclórico. Estes eventos

terão lugar durante o fim de semana, na parte da tarde, de forma a não chocar com o estilo de música rock. O evento irá contar igualmente com *workshops* diários de prova de cerveja artesanal que serão realizados em colaboração com as marcas que pretendam participar no mesmo. Nestas provas, o público do evento terá a oportunidade de provar as diversas cervejas destas marcas.

Por fim, será realizado no último dia de evento um concurso que irá consistir na colaboração entre as entidades restauradoras de Alcácer e os representantes das marcas de cerveja. Serão formadas equipas de dois (uma entidade restauradora e um representante de uma marca de cerveja artesanal) e o objetivo será criar a melhor combinação entre um produto/prato endógeno da autoria da entidade restauradora e uma cerveja à escolha do cervejeiro. As equipas irão apresentar a sua combinação a um número limitado de pessoas do público escolhidas ao acaso e a combinação que obtiver mais votos será a vencedora. O prémio será a dividir entre as duas entidades e terá um valor simbólico de 200 euros. Para além do prémio referido, será dada bastante visibilidade tanto aos vencedores como a todos os outros participantes.

É importante referir que as atividades acima referidas irão carecer de contribuição dos responsáveis pelas marcas de cerveja artesanal, das entidades de restauração e qualquer entidade que pretenda vender os seus produtos (não incluindo as atuações musicais e demonstrações artísticas locais). Isto é, para que uma entidade conte com uma bancada/tenda com os seus produtos terá de ser pago um valor diário para tal, sendo o mesmo aplicável para que as marcas participem no *workshop* de prova. Relativamente ao concurso, sendo que o mesmo irá exigir mais custos, o valor a pagar por participante (entidades de restauração e cervejeiros) será um pouco mais elevado.

5.5 Diferenciação do Evento de Outros Existentes

Para o sucesso de qualquer evento, é essencial que o mesmo adapte algumas das melhores características de eventos que já existem no mercado e que lhes trazem maior reconhecimento. No entanto, é igualmente fundamental que o novo evento se distinga dos demais, de forma a enraizar o seu nome e se tornar reconhecido no meio.

Assim sendo, foi elaborada uma análise *SWOT* para avaliar o ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças) do *Alcácer Rock Beer*.

Tabela 11 – Análise SWOT ao Alcácer Rock Beer

Análise SWOT ao Alcácer Rock Beer		
Ambiente Interno	Pontos Fortes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conceito do evento: cerveja artesanal ligado à promoção dos produtos e serviços endógenos; ▪ Concurso distinto que agrega os cervejeiros artesanais e as entidades de restauração locais; ▪ Diferenciação do produto; ▪ Investimento baixo, devido às condições já existentes na localidade; ▪ Existência de vários possíveis locais para a realização do evento. 	Pontos Fracos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Competitividade entre marcas de cerveja artesanal; ▪ Preço da cerveja artesanal elevado relativamente às cervejas comerciais; ▪ Falta de promoção da localidade; ▪ Número de residentes reduzido; ▪ Dentro da própria localidade os transportes públicos são escassos.
	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ▪ Localização diferenciada, mas perto de Lisboa; ▪ Existência de boas ligações de transportes (comboios, autocarros); ▪ Localização com um grande leque de património cultural e natural; ▪ Não existe nenhum evento do género da localidade; ▪ Irá enquadrar-se numa região com muitas festividades e aberta a novos conceitos; ▪ Boa relação da população local com a cerveja; ▪ Perspetiva de crescimento de mercado; 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concorrência nacional; ▪ Baixo investimento inicial, sendo fácil a existência de novos concorrentes; ▪ Fenómenos naturais (mau tempo como chuva e vento);

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possível facilidade de financiamento uma vez que se irá inserir numa localidade de baixa densidade; ▪ Crescimento da procura por cerveja de qualidade e diferenciada; ▪ Elevado número de alojamento. 	
--	---	--

Fonte: Elaboração própria

Para que possam ser analisadas todas as componentes, abaixo encontra-se uma *SWOT* dinâmica em que os fatores do ambiente interno serão confrontados com os fatores do ambiente externo ao evento.

Tabela 12 – SWOT dinâmica ao Alcácer Rock Beer

Análise SWOT Dinâmica

<div>Fatores Internos</div> <div>Fatores Externos</div>	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	<p>Não existindo nenhum evento semelhante na localidade, o <i>Alcácer Rock Beer</i> vem trazer algo inovador tanto aos residentes como aos visitantes. Irá promover tanto as marcas de cerveja artesanal como os produtos endógenos contribuindo para uma maior divulgação da localidade e respetivos produtos/serviços, tornando-se assim numa fonte de rendimento para a economia local.</p> <p>Trata-se de uma localidade aberta a novas ideias e eventos e será benéfico</p>	<p>Embora a localidade tenha um número de residentes reduzido, um evento desta natureza iria atrair muito público para a cidade, principalmente devido à proximidade de Alcácer à capital.</p> <p>A localidade encontra-se pouco promovida nacionalmente; no entanto, devido ao aumento da popularidade da cerveja artesanal, e devido ao crescimento deste mercado, este evento irá colocar Alcácer do Sal no mapa, contribuindo para a sua promoção.</p>

	<p>o facto de serem implementadas atividades inovadoras relativamente aos restantes eventos, contribuindo desta forma para a diferenciação do evento em questão.</p> <p>Visto que o evento se enquadra numa localidade de baixa densidade, será mais fácil obter um financiamento inicial para a concretização do mesmo, uma vez que estes territórios conseguem obter com mais facilidade incentivos e, para além disso, tratando-se de um evento que não irá necessitar de um investimento inicial muito elevado, mais facilmente será concedido um empréstimo externo.</p>	<p>Embora haja alguma apreensão relativamente ao preço praticado nas cervejas artesanais, é cada vez maior a procura por cerveja de qualidade e diferenciada, pelo que este problema será colmatado.</p> <p>Embora exista uma competitividade entre as marcas, uma vez que não existe nenhum evento desta natureza na cidade, o objetivo das mesmas será sobretudo dar a conhecer o seu produto e ganhar visibilidade, e não tanto competir entre si.</p> <p>Embora exista uma fraca rede de transportes dentro da localidade, no entanto, existe um grande leque de alojamento na mesma, pelo que será possível ficar-se alojado num estabelecimento perto do local do evento.</p>
Ameaças	<p>Embora exista alguma concorrência nacional em termos de eventos de cerveja artesanal, não existe nenhum em Alcácer do Sal. Existem alguns em Lisboa, sendo os mais conceituados; no entanto, nenhum deles ocorre durante os meses de verão, pelo que os participantes não teriam de escolher um evento em detrimento do outro. Para além disso,</p>	<p>Existe, para além de uma concorrência nacional cada vez maior, uma concorrência entre as marcas de cerveja artesanal, o que poderia ser um fator de exclusão de marcas para o evento em caso de algo correr pior e determinada marca sentir-se desvalorizada em detrimento de outra. Além disso, o preço mais elevado das cervejas</p>

	<p>o <i>Alcácer Rock Beer</i> destaca-se dos demais eventos uma vez que traz um conceito inovador, assim como atividades nunca executadas.</p> <p>Uma vez que a localidade dispõe de condições para receber este evento e não será necessário um investimento inicial muito elevado, haverá o risco de que surjam novos concorrentes. No entanto, tratando-se de uma localidade pequena, dificilmente poderiam copiar o conceito uma vez que iriam perder o fator inovador e criativo.</p> <p>Para colmatar os imprevistos dos fenómenos naturais, como chuva e/ou vento, estão disponíveis mais do que um único espaço para a realização do evento, pelo que nesse sentido o mesmo estaria salvaguardado.</p>	<p>artesanais relativamente às cervejas comerciais, poderá ser um fator contra o comparecimento dos residentes no evento da própria cidade. Assim sendo é necessário frisar a venda e promoção dos produtos e serviços endógenos.</p>
--	--	---

Fonte: Elaboração Própria

Após a elaboração das duas análises *SWOT*, é possível afirmar que o *Alcácer Rock Beer* se distingue dos restantes concorrentes, principalmente pelo seu conceito inovador, em que promete agregar o conceito de cerveja artesanal aos produtos e serviços endógenos, criando assim uma ligação única entre as duas vertentes e contribuindo para a promoção e faturação de ambas. Além disso, não existe nenhum evento da mesma natureza na cidade, o que é um ponto a favor da diferenciação do novo evento, uma vez que será pioneiro. Por último, a implementação do concurso que emparelha as entidades de restauração locais e os cervejeiros com o objetivo de descobrir a melhor combinação possível será igualmente um forte fator diferenciador, uma vez que se trata de uma atividade nunca antes realizada.

5.6 Benefícios para os Consumidores e Comunidade Local

Em qualquer acontecimento decorrente em determinada localidade é essencial que o mesmo traga algum benefício ou vários benefícios tanto para os consumidores como para a comunidade local.

O impacto que um evento traz a uma localidade pode variar bastante, podendo ser muito positivo ou extremamente negativo para a mesma. Assim sendo, existem quatro indicadores importantes para se considerar na análise dos impactos:

- Impactos Económicos;
- Impactos Sociais;
- Impactos Culturais;
- Impactos Ambientais.

Embora Alcácer do Sal conte com um leque alargado de eventos a ocorrer durante o ano, segundo a entrevista à Dr.^a Rita não existe nenhum semelhante e com as mesmas características que o *Alcácer Rock Beer*. A entrevistada indicou que este evento iria trazer bastante visibilidade e promoção da cidade de Alcácer, uma vez que se trata de uma temática cada vez mais conhecida e apreciada pelo público.

Além disso, a Dr.^a indicou que outro benefício que viria da realização do *Alcácer Rock Beer* seria a atração de público exterior aos que já se encontravam de visita na cidade. Um evento com estas características traz novo público para onde este se realiza, uma vez que existem clientes muito fiéis às marcas de cerveja artesanal e que quando estas participam nos eventos fazem questão de visitar.

Uma vez que o conceito do evento apresentado é trazer a cerveja artesanal a Alcácer e promover as entidades e produtos locais, este será igualmente um forte benefício para a comunidade local, uma vez que os produtos serão adquiridos pelos visitantes do festival.

Para além da aquisição de produtos endógenos, os visitantes do festival vão necessitar de alojamento e de usufruir de serviços de restauração no decorrer do evento pois, segundo a entrevista ao Dr. Gonçalo Sant'Ana, os visitantes irão necessitar de ficar alojados em Alcácer do Sal ou proximidades uma vez que se tratando de um evento ligado à cerveja artesanal poderá não ser possível conduzirem para as suas residências. Este fator será um forte contribuinte para o crescimento na economia local, sendo benéfico para a comunidade local.

O aumento da estadia média em Alcácer do Sal foi outro assunto debatido durante a entrevista à Dr.ª Rita Torres, que indicou que a média atual seria duas noites e meia, sendo que o objetivo seria atingir a média de cinco noites. A realização deste evento irá contribuir para o aumento desta média, uma vez que irá implicar que os visitantes que comparecerem todos os dias do mesmo terão de ficar alojados na cidade por pelo menos três noites. Além disso, é importante referir que os participantes deste evento não serão apenas aqueles que se deslocam para Alcácer com o único propósito de frequentar o *Alcácer Rock Beer*, mas também os turistas que se encontram na cidade e que, por saberem que este evento se irá realizar, poderão prolongar a sua estada por forma a conseguirem comparecer ao mesmo. Sendo que o mesmo se aplica a quem poderá antecipar a sua chegada à cidade.

O evento irá trazer turistas com culturas diferentes à da cultura local, sendo que será estimulada a troca de ideias e irão existir debates, o que irá gerar um enriquecimento da cultura local e dos que visitam a cidade. Além disso, o evento irá promover a ligação entre a comunidade, uma vez que será necessária bastante comunicação para o bom funcionamento do mesmo, sendo que será do interesse de todos que o evento corra bem e se repita por muito mais vezes.

5.7 Canais de Venda

Os canais de venda são os meios pelos quais o público pode adquirir um determinado produto ou serviço de uma entidade. Estes canais podem ser distinguidos de duas formas:

Canais Offline – Os canais de venda *offline* são considerados o método tradicional, sendo estes canais de venda que não incluem a internet. Alguns exemplos deste género de canais são a venda direta, o *telemarketing* e a venda por canais televisivos. Os canais *offline* contam com a vantagem de um maior acompanhamento ao consumidor e uma maior comunicação.

Canais Online – Os canais de venda *online* caracterizam-se por serem o método de aquisição de um produto ou serviço através da internet. Alguns exemplos deste género de canais são o *E-commerce* e as redes sociais. Os canais *online* contam com a vantagem da facilidade de aquisição do produto ou serviço desejado, uma vez que o pagamento é mais facilitado.

O *Alcácer Rock Beer* irá dispor de ambas as tipologias de canais de venda como forma a chegar a um público mais alargado. A venda de bilhetes para o evento será principalmente focada nos canais

online, no entanto serão disponibilizados bilhetes em pontos físicos. Assim sendo, na tabela abaixo será possível verificar os canais de venda a serem utilizados:

Tabela 13 – Canais de venda Alcácer Rock Beer

Canais de Venda Alcácer Rock Beer

Posto de Turismo de Alcácer do Sal	O posto de turismo irá ser o principal ponto de venda para os residentes e para participantes de última hora que se irão encontrar na cidade e terão interesse em participar no evento. Trata-se de um ponto de venda <i>offline</i> .
Website do evento	Será elaborada um <i>website</i> oficial do evento onde será descrito o conceito do mesmo e as atividades que irão decorrer. Para além disso haverá a opção de adquirir bilhetes no <i>website</i> de forma rápida e segura.
FNAC e Worten	A FNAC e a Worten são considerados pontos de venda online e <i>offline</i> , uma vez que é possível optar pelas duas condições. Ambas revendem bilhetes da <i>Ticketline</i> , <i>Blueticket</i> , entre outras, tanto nos seus websites como presencialmente.
Everything is New	Trata-se de um meio de venda <i>online</i> , sendo que para além de ser um canal de distribuição, será igualmente uma entidade promotora devido à sua dimensão no mercado, sendo que é uma das maiores do mercado nacional, tendo já promovido os mais variados eventos/festivais.

Fonte: Elaboração Própria

5.8 Principais Recursos Necessários

Para a execução de qualquer evento é necessário dispor de um alargado leque de recursos para que seja possível que o mesmo suceda como planeado e sem contratempos. Estes recursos podem ser de diferente natureza, podendo haver recursos humanos, físicos, tecnológicos, financeiros, entre outros.

Os recursos humanos caracterizam-se por todo o trabalho efetuado por pessoas para a realização de determinada tarefa. Para o *Alcácer Rock Beer*, os recursos humanos serão indispensáveis para diversas tarefas no seu decorrer:

- Equipa para montar todo o material de apoio ao evento – como as bancadas para venda de produtos, palcos para atuações, sistemas de som, entre outras;
- Segurança para o decorrer do evento;
- Cervejeiros e entidades locais a vender os seus produtos;
- *DJ* para o primeiro dia de evento;
- Entidades locais que irão fazer pequenas atuações e demonstrações;
- Equipa para desmontar o material utilizado para o evento e fazer limpeza do local.

Como recursos físicos são considerados quaisquer materiais, equipamentos e suplementos utilizados para determinado acontecimento. Uma vez que o espaço será concedido pela Câmara Municipal de Alcácer do Sal e não será necessário arrendar o espaço, esse custo não será considerado. Como já referido em alguns pontos acima, os recursos físicos necessários à execução deste evento serão o aluguer de material de apoio ao evento como bancadas, um palco pequeno, copos de cerveja reutilizáveis personalizados e licenças para ser possível ter música no evento. Em entrevista com a Dr.^a Rita Torres foi debatida também a possibilidade de efetuar o *Alcácer Rock Beer* no parque de feiras e exposições de Alcácer do Sal, sendo que é um espaço consideravelmente grande, já munido de bancadas, um palco, sistema de som, licenças para música e com espaço interior.

Relativamente aos recursos tecnológicos, tratam-se de meios que se valem da tecnologia para cumprir determinado propósito. No caso específico deste evento, será necessário alugar um sistema de som que permita fornecer música durante todo o decorrer do evento, assim como a criação de um *website* que permita mostrar o conteúdo do evento e a venda de bilhetes.

Os recursos financeiros tratam-se de meios monetários necessários para um determinado acontecimento. Assim sendo, serão necessários os devidos recursos financeiros para financiar todos os custos associados ao evento, nomeadamente para todos os recursos supramencionados. A discriminação deste financiamento será referida adiante (vide ponto 5.11).

5.9 Parceiros-Chave

Os parceiros-chave tratam-se de entidades e/ou pessoas que vão contribuir para o sucesso de um evento/negócio. Assim sendo, serão identificados todos os potenciais parceiros do *Alcácer Rock Beer*.

O primeiro parceiro identificado é a Câmara Municipal de Alcácer do Sal, assim como o Posto de Turismo, uma vez que, caso o evento se realize na zona de esplanadas junto ao rio, o espaço será concedido pela câmara sem que seja exigido nenhum pagamento. Além disso, será possível contar com a promoção e divulgação por parte destas duas entidades, assim como pequenos serviços de apoio ao evento.

As marcas de cerveja e seus respetivos representantes serão igualmente parceiros imprescindíveis para a realização deste evento, uma vez que vão estar alocados nas respetivas bancas a mostrar e vender os seus produtos. Assim sendo, alguns dos parceiros cervejeiros a considerar serão:

- Dois Corvos;
- Post Scriptum;
- Barona;
- Maldita;
- D'os Diabos;
- Luzia e a anfitriã;
- Vadia;
- Cinco Chagas;
- Epicura;
- Letra;
- Musa;
- Nortada;
- Lindinha Lucas;

- Trindade;
- Trevo;
- Praxis;
- Entre outras.

É importante referir igualmente todas as entidades locais que serão potenciais parceiras do evento, sendo que foi enviada pela Dr.ª Rita Torres uma lista com um grande leque de entidades que estariam interessantes em participar no *Alcácer Rock Beer*.

Tabela 14 – Parceiros-chave locais

Parceiros-Chave Locais	
Cultura	Associação Por um Sorriso
	Grupo de Teatro do Rio
	Grupo Feminino Cantares do Xarrama
	Rancho Folclórico de Alcácer do Sal
	Água Ardente Produções Teatrais
	Sociedade Filarmónica Amizade Visconde de Alcácer
Desporto	Alcácer Trilhos & Aventuras
	Associação BTT TEAM "Cegonhas do Sado"
	Atlético Clube Alcacerense
	Grupo Motard Rateres do Sado da Carrasqueira
	Núcleo Sportinguista de Alcácer do Sal
Social	AURPICAS - Associação Unitária de Pensionistas e Idosos do Concelho de Alcácer do Sal
	Centro Social e Paroquial da Comporta
	Santa Casa da Misericórdia de Alcácer do Sal
	Associação Alcacerense de Socorros Mútuos

Restauração	Centro Social de Rio de Moinhos
	Centro Social de Santa Susana
	Café – Cervejaria "A Papinha"
	Café snack-bar “O Ninho”
	Café – Restaurante “A Hortelã da Ribeira, A Descoberta”
	Café – Restaurante “Boa Viagem”
	Café – Restaurante “ Nova Casa Carreira”
	Café – Restaurante “O Néné”
	Restaurante “A Escola”
	Restaurante “Flor”
	Restaurante “Jardim Sado”
	Restaurante “O Alpendre”
	Restaurante “O Brazão”
	Restaurante “O Leonardo”
	Restaurante “O Poço”
	Restaurante "Porto Santana"
	Restaurante “Pousada D. Afonso II”
	Restaurante – Café – Marisqueira “Sado”
	Snack – Bar “Canelas”
	Restaurante "Estrela do Sado"
	Sado's Bar
	Restaurante "Sabores da Avó"
	Restaurante "Arcada"
	Restaurante - Café - "Amar o Sado"
	Restaurante “São Pedro”
	Restaurante “Ti Silvina”
	Tasca do Barrocas
	Pousada D. Afonso II
	Hotel Ordem de Santiago

Alojamento	Residencial Salatia
	Residencial Cegonha
	Pensão Flor
	Apartamentos 1869
	Hotel Rural da Barrosinha
	Aldeamento Turístico Casas da Comporta
	Apartamentos Turísticos Comporta Village
	Cocoon Lodges
	Casas do Sal
	Herdade de Montalvo
	Vale do Gaio Hotel
	Aldeamento Santa Susana
	Verde e Mar
	Casa de Campo
	Casa das Cegonhas
	Serra Verde
	Comporta Residence
	Herdade de Vale Sabroso
	Pousada D. Afonso II
	Vila Nova de Santa Susana

Fonte: Lista enviada pela Dr.ª Rita Torres

5.10 Preço

O preço atribuído a determinado produto ou serviço necessita de cobrir os custos inerentes à produção ou execução do mesmo, assim como de proporcionar lucro. Para além disso, é necessário que o preço esteja de acordo com a perceção de valor que os consumidores têm do produto e/ou serviço, assim como estar de acordo com os preços praticados no mercado.

Tendo os pontos acima mencionados em consideração, é imprescindível analisar os preços praticados pelos eventos concorrentes ao *Alcácer Rock Beer*. Analisando a tabela 8, é possível

identificar que os preços variam entre os 2,00€ e os 45,00€, sendo que é importante referir que este preço se modifica conforme os dias de evento e as atividades realizadas em cada um. A média diária encontra-se nos 3,00€ com direito a copo de cerveja reutilizável.

Uma vez que as atividades existentes no *Alcácer Rock Beer* serão da responsabilidade dos consumidores (como o caso dos *workshops* de prova e consumo e compra de produtos existentes à venda nas bancadas), o preço do bilhete não deverá ser muito elevado de forma a não existir uma grande diferença entre o preço praticado pelos concorrentes e o nosso.

Ainda assim, existe a necessidade de praticar um preço ligeiramente mais alto na noite de sexta-feira uma vez que será a noite em que haverá uma atuação de um *DJ*. É importante referir que o preço por pessoa será igualmente definido pela escolha do tamanho do copo reutilizável para o evento.

O preço de participação nos *workshops* de prova de cerveja artesanal será estabelecido por cada marca conforme os preços praticados pela mesma.

Assim sendo, foi criada a seguinte tabela de preços para participação no evento *Alcácer Rock Beer*:

Tabela 15 – Tabela de preços Alcácer Rock Beer

Tabela de preços Alcácer Rock Beer	
Sexta-feira	5,00€ por pessoa com direito a copo reutilizável de 250ml; 8,00€ por pessoa com direito a copo reutilizável de 500ml.
Sábado	3,00€ por pessoa com direito a copo reutilizável de 250ml; 5,00€ por pessoa com direito a copo reutilizável de 500ml.
Domingo	3,00€ por pessoa com direito a copo reutilizável de 250ml;

	5,00€ por pessoa com direito a copo reutilizável de 500ml.
Passe três dias	8,00€ por pessoa com direito a copo reutilizável de 250ml; 12,00€ por pessoa com direito a copo reutilizável de 500ml.

Fonte: Elaboração própria

As crianças inferiores a 12 anos não irão pagar bilhete desde que acompanhadas por um adulto que possua bilhete para entrada no evento.

5.11 Financiamento Inicial Estimado

Para que seja possível a concretização de um evento é necessário que existam meios monetários para tal; assim sendo, é efetuado um financiamento inicial por forma a identificar quais os custos existentes para iniciar determinado evento.

O presente financiamento para o *Alcácer Rock Beer* foi calculado tendo como base o *website Zaask*, o *Pass Música* e o 360imprimir, sendo que o *Zaask* apresenta uma panóplia de opções para eventos e respetivos orçamentos, o *Pass Música* é referente à licença necessária para que exista música em determinado espaço e o 360imprimir auxiliou a calcular o custo dos copos reutilizáveis personalizados. Foi igualmente questionado a uma designer profissional o valor pedido para a criação de um *website*.

Uma vez que existem duas possibilidades de espaço para a realização do evento, serão efetuadas duas estimativas de orçamentos com objetivo de identificar qual será a opção mais viável.

Opção 1 – Realizar o evento na zona de esplanadas junto ao rio Sado

Tabela 16 – Orçamento opção 1

Recursos Humanos	
Montar e desmontar palco	4.200,00€
Montar e desmontar bancadas	3.500,00€

Montar e desmontar sistema de som	1.000,00€
DJ	100,00€
Segurança	1.920,00€
Atuações de entidades locais	600,00€
Cervejeiros e entidades locais	0,00€
Recursos Físicos	
Copos reutilizáveis personalizados	1.469,58€
Licença	320,64€
Bancadas	Preço incluído na montagem
Palco pequeno	Preço incluído na montagem
Recursos Tecnológicos	
Sistema de som	600,00€
Criação de <i>website</i>	1000,00€
Financiamento	
Financiamento Inicial	14.710,22€

Fonte: Website Zaask, Pass Música e 360imprimir

Como é possível observar na tabela acima, para a realização do evento na zona de esplanadas junto ao rio Sado será necessário um investimento inicial total de 14.710,22€, sendo que apenas em recursos humanos será necessário um investimento de 11.320,00€. Para que o evento se realize neste espaço, será necessário contratar uma equipa externa (fornecimentos e serviços externos) para que montem um pequeno palco, cerca de 50 bancadas e o sistema de som.

Serão contratados três seguranças para que seja possível fazerem rotatividade entre turnos. Será necessária a permanência de pelo menos dois seguranças simultaneamente durante as 32 horas de duração do evento (sexta-feira das 18h00 às 02h00, sábado das 12h00 às 02h00 e domingo das 12h00 às 22h00), sendo que serão pagos a 20,00€ por hora. Como referido será contratado um *DJ* para a primeira noite de evento o que equivalerá a 100,00€ incluído o material para 4 horas de *performance*.

Como dito anteriormente haverá pequenas atuações de entidades locais da Sociedade filarmónica local, do rancho folclórico e grupo de teatro, que terão lugar durante a tarde de sábado e de domingo. Ao todo será pago 600,00€ a estas entidades locais. AosERVEJEIROS e as entidades locais que pretendam ter o seu espaço para promoção e venda dos seus produtos não será pago nada, uma vez que são os próprios que terão de pagar 150,00€ por bancada.

Relativamente aos recursos físicos e tecnológicos necessários à concretização do evento, serão adquiridos 5000 copos reutilizáveis de 250ml e 2500 copos de 500ml o que equivalerá a um gasto de 1.469,58€. Será necessário adquirir uma licença para que seja possível haver música no decorrer do evento, sendo que a autorização para os três dias apresentará um valor de 320,64€. Por último, o aluguer do sistema de som terá um custo de 600,00€ e a criação do *website* do evento representará um total de 1000,00€.

Opção 2 – Parque de feiras e exposições de Alcácer do Sal

Tabela 17 – Orçamento opção 2

Recursos Humanos	
DJ	100,00€
Segurança	1.920,00€
Atuações de entidades locais	600,00€
Recursos Físicos	
Aluguer do espaço	4.500,00€
Copos reutilizáveis	1.469,58€
Recursos Tecnológicos	
Criação de <i>website</i>	1.000,00€
Financiamento	
Financiamento inicial	9.589,58€

Fonte: Website Zaask e 360imprimir

Através da tabela 16 é possível observar que o financiamento inicial total necessário para a opção dois seria de 9.589,58€. É importante notar que o preço do aluguer é apenas uma estimativa de preço para os três dias de utilização do espaço através de comparações com espaços com as

mesmas características, uma vez que o espaço se encontra de momento em remodelações e só será reaberto em junho, não existindo ainda uma tabela de preços de aluguer.

Este parque de feiras e exposições tem, como referido anteriormente, incluído no seu pacote todos os outros recursos mencionados na opção um que não são referidos na tabela referente à opção dois. Não seria necessária a contratação de equipas externas para a montagem e desmontagem das infraestruturas do evento, uma vez que o espaço já é munido das mesmas, assim como não seria necessária a aquisição de licenças nem de um sistema de som.

Assim sendo é possível que a opção dois seja a mais viável, uma vez que se trata de um espaço muito grande munido de todas as condições necessárias e o orçamento é bastante mais reduzido comparativamente à opção um. A opção dois será 5.120,64€ mais barata relativamente à opção um. Além disso, o parque de feiras e exposições conta com vantagem de ter espaços cobertos caso as condições meteorológicas sejam menos favoráveis.

Relativamente a ganhos estimados, num cenário em que, no total dos três dias, 5.000 pessoas frequentariam o *Alcácer Rock Beer* (baseado no número de pessoas que participam em eventos deste género), sendo o preço de entrada por pessoa variável entre 3,00€ e 12,00€, fazendo uma média de 7,50€ por pessoa, o evento ganharia cerca de 37.500,00€. Isto agregado aos 150,00€ por cada banca, tendo em conta as 50 bancas estimadas, equivaleria a um ganho de 7.500,00€, somando um total de ganhos de 45.000,00€.

Retirando os custos agregados à montagem e abastecimento do evento, o *Alcácer Rock Beer* iria apresentar um lucro de 35.410,42€, o que já será suficiente para garantir uma segunda edição do evento na cidade de Alcácer do Sal.

5.12 Riscos e Ameaças

Qualquer evento que se realize em determinada localidade possui riscos e ameaças inerentes a si. Assim sendo, é importante expor as mesmas como forma de tentar prever e colmatar a grande maioria antes da instalação e início do evento.

A primeira ameaça identificada será inevitavelmente a concorrência nacional já existente, uma vez que poderá ser um obstáculo à adesão e participação do *Alcácer Rock Beer*, sendo que as atenções poderão ser divididas e será possível que o número de participantes seja relativamente menor do

que o esperado. No entanto, o conceito inovador do evento e a sua localização poderão ser fatores que irão combater esta ameaça, visto que nunca antes ocorreu um evento com a temática de cerveja artesanal em Alcácer do Sal, pelo que este aspeto poderá atrair as atenções para este novo evento.

A competitividade entre marcas de cerveja artesanal poderá ser um fator de risco para o evento no sentido em que, dado o número de inscrições limitadas, poderá haver disputas para participar no concurso descrito acima o que poderá provocar um sentimento de injustiça e levar a que algumas marcas se recusem a participar em edições futuras do evento. Para que não existam problemas a este nível, o concurso será anunciado logo quando feita a proposta de participação no evento por forma a que todas as marcas estejam informadas com antecedência e ao mesmo tempo.

O preço imposto para as cervejas artesanais, tratando-se de um valor mais elevado relativamente às cervejas comerciais, poderá igualmente ser uma ameaça à adesão ao evento visto que nem toda a população está familiarizada com o conceito. No entanto, visto que a população residente em Alcácer do Sal é relativamente reduzida, a grande maioria dos participantes do evento serão pessoas não-residentes e que se deslocam para o evento por gostarem deste tipo de cerveja e, assim, já estão familiarizadas com o preço da mesma.

Em qualquer evento decorrido numa localidade existe sempre a possibilidade de choques sociais e culturais. Isto deve-se à ansiedade e sentimentos de incerteza e confusão de um povo quando deparado com uma cultura e ambientes sociais diferentes do seu. Assim sendo será importante criar momentos de socialização e interação entre todos os participantes de forma a que as pessoas de diferentes culturas possam interagir e trocar ideias.

Os fenómenos naturais como chuva abundante e ventos fortes podem colocar em causa a realização de muitos eventos. Visto isto, é necessário que existam condições e infraestruturas que tenham a capacidade de colmatar esta ameaça externa ao evento. O parque de feiras e exposições de Alcácer do Sal, como referido anteriormente, está munido de espaços interiores que garantem o bom funcionamento do evento caso se verifiquem estas condições adversas.

O baixo investimento inicial necessário para a concretização do *Alcácer Rock Beer* poderá ser uma potencial ameaça, devido à possibilidade de imitação do evento. No entanto, tratando-se de uma localidade pequena, não poderiam copiar o conceito uma vez que iriam perder o fator inovador e criativo, visto já ter sido realizado anteriormente.

Embora o investimento inicial seja relativamente baixo, continua a existir a necessidade de aquisição de um financiamento externo para a concretização do evento. Mas como visto anteriormente, prevê-se que a primeira edição do festival possibilite que todo o financiamento seja amortizado, permitindo assim que a entidade promotora permaneça ativa para uma próxima edição, e que ganhe capitais próprios para não ter que recorrer a financiamentos externos.

Por último, é importante ter em consideração a pandemia mundial que se vive atualmente, a Covid-19, sendo esta uma grande ameaça para a implementação do evento na cidade de Alcácer do Sal. Prevê-se que o número de casos vá diminuir consideravelmente nos próximos meses uma vez que a vacina contra o vírus já foi descoberta e encontra-se atualmente em distribuição a nível mundial. Assim sendo, existe a possibilidade que a pandemia deixe de ser uma ameaça à concretização do *Alcácer Rock Beer*.

6 Conclusão

O presente projeto visou analisar a viabilidade da inserção de um evento de cerveja artesanal no município de Alcácer do Sal, tratando-se de um território que não explora atualmente esse mercado.

Através da entrevista efetuada à Dr.^a Rita Torres foi possível verificar que a localidade se encontra bastante recetiva à implementação do evento *Alcácer Rock Beer* nas suas imediações, uma vez que, segundo a entrevistada, existem diversos eventos a decorrer ao longo do ano no município, muitos deles com índole alimentar, sendo que um evento com estas características iria ser muito compatível com o perfil da localidade. Além desta alegação, a Dr.^a Rita Torres indicou igualmente que existe uma boa relação entre a população local e a cerveja e que apenas vê benefícios para Alcácer do Sal provenientes da implementação do evento proposto.

O primeiro objetivo do presente projeto seria identificar quais as características de Alcácer do Sal. Com a execução da primeira entrevista foi possível responder ao mesmo. A Dr.^a Rita Torres deu um forte contributo para a caracterização do território e reforçou a compatibilidade do mesmo com o projeto *Alcácer Rock Beer*. A entrevistada começou por indicar quais os fatores que distinguem a localidade, enaltecendo as suas paisagens, o forte programa cultural ao longo do ano e a proximidade à capital portuguesa, indicando que Alcácer do Sal seria a estadia ideal para os turistas que pretendessem a calma do campo e, simultaneamente, o movimento citadino dada a curta distância de Lisboa. Indicou que a localidade é dotada de um largo número de alojamentos, sendo que o mesmo continua a crescer com a inauguração do novo hotel a junho de 2021. A entrevistada esclareceu quais as nacionalidades dos turistas mais recorrentes na localidade e qual a atual estadia média, anunciando igualmente quais as atividades que os mesmos mais procuravam quando se encontravam em Alcácer do Sal, sendo as mais relevantes o turismo de sol e praia e turismo cultural. Quando questionada acerca de quais os eventos que já tinham lugar na localidade, a entrevistada indicou que existem alguns eventos gastronómicos e que, uma vez que os locais têm uma boa relação com a cerveja, a implementação do evento *Alcácer Rock Beer* seria muito bem aceite.

O segundo objetivo do presente projeto seria identificar qual a concorrência existente, assim sendo, esta segunda entrevista foi relevante para ajudar a responder ao mesmo, visto que indicou quais os

eventos que o entrevistado havia organizado (A cerveja em Lisboa e *Lisbon Beer Week*) e quais as suas características, sendo que os restantes concorrentes foram apurados através de uma investigação via internet, tendo sido feita uma análise individual das principais características de cada um dos mesmos. Os outros eventos relevantes identificados foram o Vadia Rock, o *Brew!* Coimbra e o C'Azedu.

O terceiro objetivo do Alcácer *Rock Beer*, seria indicar de que forma é que o evento poderia contribuir para o município de Alcácer do Sal. Este objetivo é respondido maioritariamente no decorrer da primeira entrevista, uma vez que a Dr^a Rita Torres indica que a implementação do evento seria uma mais valia tanto para a localidade, como para o aumento do fluxo turístico, assim como para as entidades locais. A entrevistada afirma que este género de eventos é essencial na divulgação da localidade, assim como diz que o evento de cerveja artesanal junta-se de forma harmoniosa aos produtos endógenos, pelo que seria igualmente um benefício para a localidade, na medida em que se iria consumir mais destes produtos. Para além de considerar o evento uma mais-valia no que concerne ao aumento da procura por Alcácer do Sal e à permanência de turistas no município, indica que será um forte responsável pela dinamização de atividades na localidade.

O quarto objetivo proposto recai em identificar o potencial e características de eventos de cerveja artesanal e o mesmo foi respondido tanto pela entrevista à Dr^a Rita Torres, como pela entrevista ao Dr. Gonçalo Sant'Ana. Na primeira entrevista, a entrevistada indica que a relação existente entre a população local e cerveja é bastante boa, uma vez que, dada a existência de muitas esplanadas no município de Alcácer do sal, é bastante recorrente que a população se dirija às mesmas e acompanha as suas refeições ou petiscos com uma cerveja. Dito isto, é entrevistada assume que um evento ligado ao conceito de cerveja artesanal terá muito potencial. Ainda na primeira entrevista, a Dr^a reconhece não ter conhecimento da existência de nenhuma fábrica de produção de cerveja artesanal nas proximidades, mas assume que será certamente um sucesso na localidade. Na primeira entrevista, o Dr. Gonçalo Sant'Ana, indica estas características de eventos desta índole, afirma que, na sua vasta experiência no ramo, este género de eventos é frequentado maioritariamente por pessoas que gostam de se reunir para degustar as mais diversas cervejas, e também para poderem conviver entre si. O entrevistado afirma que, neste tipo de eventos, a música não é o fator mais relevante, uma vez que o objetivo será o convívio e a degustação das mais diversas cervejas. No entanto o entrevistado disse que o mais indicado seria música de fundo ou

bandas que não exijam muita atenção do público presente. Relativamente às atividades deste estilo de eventos, indicou que as mais bem recebidas seriam workshops de provas e de conhecerem o produtor das respetivas cervejas. Por fim, o entrevistado declarou que a apreciação e reconhecimento da cerveja artesanal e dos eventos a esta relacionados, está em cada vez maior crescimento e, como tal, apresenta cada vez mais um maior potencial.

Foi igualmente possível confirmar através da primeira entrevista, a afirmação de Small (2007), acerca da importância de eventos como impulsionadores turísticos de uma localidade, sendo que os mesmos contribuem para a divulgação da mesma, atuando desta forma como um forte produto turístico. A entrevistada indicou por diversas vezes que a implementação do evento *Alcácer Rock Beer* em Alcácer do Sal seria uma mais-valia para a divulgação da localidade e atrairia sem qualquer dúvida mais visitantes e turistas, contribuindo desta forma para a prosperidade de Alcácer do Sal. A alegação da Dr^a Rita Torres vai igualmente ao encontro das crenças de Allen (2003) que indica que os eventos são uma forte ferramenta promocional do destino e contribuem para a atração de turistas, sendo que este facto se poderá refletir em aumento da riqueza local.

Com a execução da segunda entrevista, ao Dr. Gonçalo Sant'Ana, identificou-se quais as componentes essenciais ao evento *Alcácer Rock Beer* de forma a que o mesmo tenha o sucesso pretendido. O entrevistado indicou que muito provavelmente a localidade seria uma boa aposta para a implementação de um evento desta índole dada a sua proximidade à cidade de Lisboa e à facilidade de acesso à mesma. Além disso, o entrevistado indicou que a familiaridade das pessoas aos preços ligeiramente mais elevados praticados na Comporta (parte integrante de Alcácer do Sal) seria uma mais-valia à adesão ao evento, tendo em consideração o preço aplicado às cervejas artesanais. No decorrer desta entrevista foi possível identificar alguns concorrentes existentes para o *Alcácer Rock Beer*, uma vez que o entrevistado é o organizador de alguns eventos de cerveja artesanal considerados de grande relevância na cidade de Lisboa e, como tal, foi de extrema importância compreender a dinâmica e características dos mesmos.

A segunda entrevista confirma igualmente a afirmação de Plummer (2005) quando o autor refere que o turismo de bebida tem vindo a crescer coincidentemente com a expansão do setor de produção de cerveja artesanal, uma vez que o entrevistado indica que a curiosidade e aceitação deste género de cerveja e de eventos com essa índole tem-se mostrado cada vez maior. Assim

como os seus eventos têm sido muito bem aceites pelo público em geral e tem contado com números cada vez maiores no decorrer de cada edição.

Como referido, um dos importantes pontos a serem assegurados para a adequação do evento à localidade seria a existência ou não existência de alojamento suficiente nas imediações do evento. Dado o carácter do evento ser ligado à degustação e prova de cervejas artesanais, tornou-se explícita a necessidade de existência de alojamento em Alcácer do Sal suficiente para abarcar os participantes não-residentes, visto não ser aconselhada a condução após ingestão de bebidas alcoólicas, o que seria um forte condicionante. Assim sendo, foi possível verificar que existe uma grande panóplia de alojamentos na localidade, estando ainda a aguardar inauguração um grande hotel no centro do município.

Foram elaboradas duas análises, uma análise *SWOT* e uma *dynamic SWOT*, tendo sido possível afirmar que o *Alcácer Rock Beer* se distingue dos restantes concorrentes, principalmente pelo seu conceito inovador, promovendo as marcas de cerveja artesanal e os produtos e serviços endógenos existentes. Além disso, não existe nenhum evento da mesma natureza na cidade, o que se revela um ponto a favor da diferenciação do novo evento, uma vez que será pioneiro.

Uma componente importante a considerar é o financiamento inicial necessário para a execução do evento. Assim sendo, foram efetuados dois orçamentos distintos em que se considerou dois locais possíveis para a realização do *Alcácer Rock Beer*. Optou-se pelo orçamento dois, sendo que o evento teria lugar no parque de feiras e exposições de Alcácer do Sal que conta com todas as infraestruturas necessárias ao bom funcionamento e sucesso do evento. O financiamento inicial necessário para a implementação da segunda edição do evento revelou-se relativamente baixo, sobrando um lucro elevado e meios monetários suficientes para garantir uma segunda edição.

Após todo o estudo efetuado acerca da localidade, da concorrência existente e características do evento a ser realizado, é possível afirmar a viabilidade da implementação de um evento com a índole do *Alcácer Rock Beer* no município de Alcácer do Sal, tendo sido analisados diversos indicadores indispensáveis ao sucesso do mesmo.

É de exaltar igualmente a importância deste projeto para estudos e planeamento de eventos futuros, uma vez que será um forte contributo para projetos futuros em territórios menos explorados, sendo

que será possível verificar de que forma eventos considerados fora do comum podem ser implementados nestas mesmas localidades e podem contribuir para a sua prosperidade.

No decorrer do projeto é possível identificar as características do território Alcácer do Sal, a sua atual oferta e eventos que ocorrem na região, foi efetuada igualmente uma análise *SWOT* e *dynamic SWOT* pelo que futuramente quem pretenda implementar um evento, seja ele de que natureza for, este projeto será seguramente um ponto de partida para analisar se o território em causa será ou não o mais adequado.

Tratando-se de um território de baixa densidade, este projeto poderá ser também uma ajuda para analisar a mesma situação em territórios semelhantes a Alcácer do Sal.

Uma vez que existem poucos estudos que relacionem o turismo, eventos e cerveja artesanal, é de notar a importância deste projeto para a elaboração de futuros estudos acerca desta temática, uma vez que foi feita uma análise acerca da concorrência existente e foram apontados diversos aspetos a ter em consideração na elaboração de eventos relacionados com cerveja artesanal, como o género de atividades melhor aceites para este género de público, quais os parceiros-chave a ter em consideração e que aspetos se deverá ter em conta.

Para estudos futuros seria interessante explorar a fundo quais os estilos musicais que melhor se adequariam a eventos de cerveja artesanal e de que forma é que os organizadores de eventos desta índole têm em consideração quando escolhem o estilo musical que deverá acompanhar o evento. Isto é, seria interessante ser efetuadas diversas entrevistas a um grupo alargado de organizadores de cerveja artesanal de forma a tentar compreender estes pontos e obter uma maior quantidade de informação.

O presente projeto sofreu algumas limitações, uma vez que apenas foram entrevistadas duas pessoas que, embora sejam pessoas chave para a elaboração do mesmo, não são muito representativas uma vez que não é possível generalizar. Teria sido igualmente interessante entrevistar a população local e as entidades de oferta turística de Alcácer do Sal de forma a averiguar a sua opinião acerca da implementação do evento Alcácer *Rock Beer*. O facto de não terem sido efetuadas essas entrevistas apresenta-se igualmente como uma limitação.

7 Bibliografia

10 canais de venda para você desenvolver a estratégia de seu negócio. (2020). Consultado a 17 de janeiro de 2021, em Rock contente: <https://rockcontent.com/br/blog/canais-de-venda/>

A Cerveja em Lisboa: Oktoberfest à Portuguesa!. (2019). Consultado a 27 de dezembro de 2020, em: <https://feverup.com/m/79298>

Alcácer do Sal in Infopédia. Porto: Porto Editora, 2003-2021. Consultado a 10 de janeiro de 2021, em: [https://www.infopedia.pt/\\$alcacer-do-sal](https://www.infopedia.pt/$alcacer-do-sal)

Alcácer do Sal: Festas e Romarias. (2021). Consultado a 10 de janeiro de 2021, em: <http://www.cm-alcacerdosal.pt/pt/turismo/tradicoes-e-produtos/festas-e-romarias/>

Alcácer do Sal: O que visitar. (2021). Consultado a 10 de janeiro de 2011 em: [O Que Visitar \(cm-alcacerdosal.pt\)](http://www.cm-alcacerdosal.pt/pt/turismo/tradicoes-e-produtos/festas-e-romarias/)

Allen, J., O'Toole, W., McDonnel, I., & Haris, R. (2008). *Organização e gestão de eventos*. (3). Rio de Janeiro: Campus.

Allan. (2019). What is beer tourism? And why is it important?. *Beer Marketing & Tourism Conference*.

Allen, J. (2003) *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus.

Anuário Estatístico da Região Alentejo – 2018. (2019). Consultado a 10 de janeiro de 2020, em Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=410493733&PUBLICACOESstema=55481&PUBLICACOESmodo=2

Barretto, M. *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Campina, Papirus, 1995.

Baloglu, S., & Love, C. (2005). Association meeting planners' perceptions and intentions for five major US convention cities: The structured and unstructured images. *Tourism Management*, 26(5), 743–752.

Beer Festival C'azedu. Consultado a 20 de dezembro de 2020, em LOBA: <https://www.loba.pt/pt/brands/portfolio-brands/eventos/beer-festival-cazedu>

Bradley, M. J., Maples, J., Lewis, A., & Berend, K. J. (2017). Beer tourism in Central Brew! Coimbra. (2019). Consultado a 27 de dezembro de 2020, em Brew! Coimbra: <https://brewcoimbra.pt/>

Britto, J., Fontes, N. (2002). *Estratégias Para Eventos Uma Ótica do Marketing e Do Turismo - Série Turismo*. Ed. ALEPH.

C'azedu é este festival de cerveja artesanal. (20 de novembro de 2018). Consultado a 20 de dezembro de 2020, em Público: <https://www.publico.pt/2018/11/20/fugas/noticia/cazedu-festival-cerveja-artesanal-1851742>

Deliberação da CIC Portugal 2020. (2020). Consultado a 10 de janeiro de 2020, em Portugal 2020: https://poseur.portugal2020.pt/media/37819/delibera%C3%A7%C3%A3o_cic_pt2020_01072015_territorios_baixa_densidade.pdf

Kentucky: Identifying on-site experience preferences for Kentucky brewery tourists. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(3), 153–161.

Castelli, G. *Administração Hoteleira*. 8. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

Cecil, A. K., Reed, B. J., & Reed, L. R. (2011). US higher education institutions offering meeting and event courses. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(3), 179–205.

Carneiro, J. B., & Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo Em Análise*, 8(1), 65-74.

Cooper, C., Fletcher, J., & Wanhill, S. (2001). *Turismo: princípios e práticas*. (12). Porto Alegre: Bookman.

Copo reutilizável para festa. (2021). Consultado a 21 de janeiro de 2021, em 360imprimir: https://www.360imprimir.pt/copo-reutilizavel-para-festa?id=4004250&wv=true&campaignid=1036708004&adgroupid=88092428155&creative=408071084144&keyword=&matchtype=&adposition=&network=g&placement=&target=&targetid=pla-1072156264776&device=c&year=&week=&gclid=CjwKCAiA6aSABhApEiwA6Cbm_zOK781

[uGtdLGLWfLnIoNBUIdw7_jRIU73koIaKaXsXxl6RfzAWO1xoCexUQAvD_BwE&gclid=aw.ds](https://www.researchgate.net/publication/331111111)

Coulls, A. (1999). Railways as World Heritage Sites. *World Heritage Convention*, International Council on Monuments and Sites (ICOMOS), Paris.

Davies, A.H.T. (1981). Business planning in the Thomas Cook Group. *International Journal of Tourism Management*, 2, 84-98.

Daher, R. F. (2007). Tourism, heritage, and urban transformations in Jordan and Lebanon: Emerging actors and global-local juxtapositions. In R. F. Daher (Ed.). *Tourism in the Middle East: Continuity, change and transformation*. Clevedon: Channel View Publications.

Doganis, R. (2010). *Flying off course: Airline economics and marketing* (4th ed.). London: Routledge.

Em Coimbra, O Festival de Cerveja Artesanal tem ciência. (30 de agosto de 2019). Consultado a 27 de dezembro de 2020 em Público: <https://www.publico.pt/2019/08/30/fugas/noticia/coimbra-festival-cerveja-artesanal-ciencia-1884952>

Eventos. Consultado em 20 de dezembro de 2020, em Vadia Cerveja Artesanal: <https://www.cervejavadia.pt/pt/eventos/#1>

Evento A Cerveja em Lisboa inaugura amanhã. (2 de outubro de 2019). Consultado a 27 de dezembro de 2020 em Lux.pt: <https://www.lux.iol.pt/nacional/02-10-2019/evento-a-cerveja-em-lisboa-inaugura-amanha>

Fenich, G. G. (2012). *Meetings, expositions, events, and conventions: An introduction to the industry*, (3). Boston: Prentice Hall.

Festival C’Azedu – Portuguese Sour & Grape Beer redescobre estilos de cerveja milenares à moda portuguesa. (19 de novembro de 2019). Consultado em 20 de dezembro de 2020, em Agroportal: <https://www.agroportal.pt/festival-cazedu-portuguese-sour-grape-beer-redescobre-estilos-de-cerveja-milenares-a-moda-portuguesa/>

Flandrin, J. (2009). *Tempero, cozinha e dietética nos séculos XIV, XV e XVI*. In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. *História da Alimentação*. Editora Estação Liberdade Ltda.

6 ed, São Paulo. P.478 - 495.

Formica, S. & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural -historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (4), 16–24.

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*: New York: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. & Page, S. J. (2016). *Theory, research and policy for planned events*: New York: Routledge.

Getz, D. & Wicks, B. (1994). Professionalism and certification for festival and event practitioners: Trends and issues. *Festival Management and Event Tourism*.

Goldblatt, J. (1990). Special Events: *The Art and Science of Celebration*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven.

Hunter, F. R. (2003). The Thomas Cook archive for the study of tourism in north Africa and the Middle East. *Middle East Studies Association Bulletin*, 36(2), 157-164.

Hunter, F. R. (2004). Tourism and empire: The Thomas Cook & son enterprise on the Nile: 1868–1914. *Middle Eastern Studies*, 40(5), 28–54.

Ignarra, L. R. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo, Thompson, 2003.

Janice Lake Williams & Janet Downs (1984) OCTOBER: Oktoberfest, Activities, Adaptation & Aging, 5:3-4, 227-248.

Jardim do Arco do Cego vai ser o paraíso da cerveja durante 3 dias. (16 de setembro de 2019). Consultado em 27 de dezembro de 2020, em NiT: <https://www.nit.pt/comida/gourmet-e-vinhos/jardim-do-arco-do-cego-vai-paraiso-da-cerveja-3-dias>

Kraftchick, J.; Byrd, E.; Canziani, B. & Gladwell, N. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12 (2014), 41-47.

Lea A.H.; Piggott J.R.P. (1995). *Fermented beverage production*. Glasgow, UK: Blackie Academic and Professional.

- Lee, R. (2003). *Potential railway World Heritage Sites in Asia and the Pacific*. York: Institute of Railway Studies.
- Li, X., & Petrick, J. F. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239–245.
- Lisbon Beer Week. (2019). Consultado em 27 de dezembro de 2020, em Time Out: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/lisbon-beer-week>
- Low, M. C. (2016). The infidel piloting the true believer: Thomas Cook and the business of the colonial hajj. In U. Ryad (Ed.). *The hajj and Europe in the age of Empire*. Leiden: Brill.
- Matias, M. (2007). *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. São Paulo: Manole.
- Matias, M. (2010) *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. (5). Barueri: Manole.
- McGovern, P.E.; Glusker, D.L.; Exner, L.J.; Voigt, M.M. (1996). *Neolithic resinated wine*. *Nature* 381: 480–81.
- Mill, R. & Morrison, A. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Montejano, J. M. (2001). *Estrutura do mercado turístico*. 2 ed. São Paulo: Roca.
- Morado, R. (2011). *Larousse da Cerveja*. Larousse do Brasil. 1 ed, São Paulo.
- O guia internacional da Oktoberfest. Consultado a 8 de outubro de 2020, em Oktoberfest.net: https://www.oktoberfest.net/?lang=pt_pt
- Orbasli, A., & Woodward, S. (2008). A railway ‘route’ as a linear heritage attraction: The Hijaz Railway in the Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Heritage Tourism*, 3(3), 159–175.
- Pires, E. (2004). *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*. Instituto Politécnico de Bragança. Série *Estudos*.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26 (3), 447-458.
- Polat, H., Arslan, A. (2019). The rise of popular tourism in the Holy Land: Thomas Cook and John Mason Cook's enterprise skills that shaped the travel industry. *Tourism Management*, 75, 231-244.

- Ritchie, J. R. B. & Beliveau, D. (1974). Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*, 13 (2), 14–20.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). *Niche tourism: An introduction*. Niche Tourism (pp. 1-11). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Russell, M. (2017). Convene's 26th annual meetings market survey: Through thick & thin. *Convene*, March 2017, 42–62.
- Senac DN. (2000). *Eventos: oportunidades de novos negócios*. Rio de Janeiro: SENAC.
- Simmons, J. (1973). *Thomas Cook of leicester. Leicestershire Archaeological and Historical Society*.
- Small, K. E. (2007). *Understanding The Social Impacts Of Festivals On Communities*. Tese de Doutorado em Filosofia, University Of Western Sydney.
- Stock, L. T. Logística Integrada em Eventos: um estudo de caso do Festival de Dança de Joinville/SC. *Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria)*. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2009.
- Tarifários de execução pública. (2021). Consultado a 21 de janeiro de 2021, em Pass Música: <https://www.passmusica.pt/Licensing>
- Theobald, William F. (org.). (2002). *Turismo Global*. 2. ed. São Paulo: SNAC.
- Todos os serviços para eventos. (2021). Consultado a 21 de janeiro de 2021, em: <https://www.zaask.pt/eventos>
- Vadia Rock 2019 | Oliveira de Azeméis. Consultado a 20 de dezembro de 2020, em Coolture: <https://www.coolture.pt/event/vadia-rock-2019-oliveira-de-azemeis/>
- [Veal, A.J. \(2006\). *Research Methods for Leisure and Tourism – A practical guide*. Prentice Hall.](#)
- Zanella, L. (2003) *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. São Paulo: Atlas.

8 Anexos

Anexo 1 - Transcrição entrevistas

1ª Entrevista – Drª Rita Torres – Diretora do Posto de Turismo de Alcácer do Sal

1. Quais os fatores diferenciadores de Alcácer do Sal?

Alcácer do Sal tem o melhor dos dois mundos. Estamos muito perto de Lisboa, a cerca de 45 minutos, mas ao mesmo tempo estamos em pleno campo. Consegue ter toda a paz que o Alentejo tem para oferecer, temos o rio (Sado) que é diferenciador na oferta que há aqui à volta. Temos Montado, temos arrozais, pinhais de pinheiro manso, enfim, temos uma série de paisagens diferentes e de tranquilidade a uma distância muito curta das cidades. Rapidamente se apetece ao turista estar na confusão está, mas também pode ir à confusão a Lisboa passar o dia e voltar para dormir aqui no descanso do Alentejo e acordar aqui já nesta paisagem tranquila. Portanto eu acho que nós temos o melhor dos dois mundos. Temos também uma cidade que não para, está sempre a acontecer alguma coisa, a autarquia tem a preocupação de ter uma programação cultural ao longo do ano com alguns eventos, com uma oferta turística que faça com que o turista não se aborreça do destino que escolheu e como digo a procura por Alcácer do Sal tem sido muito grande, em prol da Comporta, mas a oferta é muito grande devido à proximidade a Lisboa. Até do ponto de visto dos investidores, preferem investir aqui porque estão perto do porto de Sines para exportar, perto das linhas férreas e da autoestrada. Para um investidor é conveniente apostar em Alcácer do Sal uma vez que em termos de candidaturas estamos inseridos no NUT do Alentejo Litoral, ou seja, em território de baixa densidade e isso faz com que os apoios sejam muito maiores. Enquanto que um projeto pode não ser aprovado em Lisboa e Vale do Tejo, aqui com maior facilidade o conseguem e daí uma maior procura por esta zona.

2. Qual a oferta de alojamentos locais? Tem muita diversidade?

Sim. O crescimento do alojamento local tem sido muito visível, temos muito alojamento local, muito alojamento rural. Há depois alojamento na Comporta com preços um pouco mais elevado, mas penso que quem esteja aqui num evento em Alcácer não se importe de fazer mais 20 km para a Comporta. Aqui mesmo no centro de Alcácer temos a pousada que é do grupo Pestano e está considerado como cinco estrelas. Em junho vai abrir um hotel de quatro estrelas chamado o Palácio

do Sal, temos também aqui junto a Alcácer o hotel da Barrosinha de quatro estrelas e que tem para além do edifício do hotel tem as casinhas que eram antigamente as casinhas dos trabalhadores, enfim já começamos a ter alguma capacidade hoteleira.

3. Quais as nacionalidades dos turistas que visitam a cidade?

Para além do público espanhol muito recorrente no verão, temos muitos franceses que muitos deles até procuraram aqui habitações e têm aqui as suas segundas habitações e que passam aqui em especial os meses de inverno e de menor fluxo e só no verão é que vão para as suas terras natais. O que marca mais para além do público espanhol são os franceses, os ingleses e os alemães. Já começam a aparecer alguns brasileiros, mas basicamente os que se destacam são estes que referi.

4. Tem noção da estadia média dos visitantes?

Sim, duas noites e meia que nós pretendemos aumentar para cinco noites. É esse o grande objetivo. Já subiu este ano, mas ainda não foram divulgados os resultados, ainda não temos os números.

5. Quais as atividades ou o tipo de turismo que os turistas procuram quando se encontram na cidade?

Procuram património e praia, nós temos muita gente a visitar os nossos museus. Nós temos dois, temos o Museu Pedro Nunes e temos a Cripta Arqueológica e esses são muito visitados e muito procurados, especialmente pelos turistas séniores estrangeiros que gostam muito de fazer caminhadas e nós temos vários circuitos dentro da cidade que podem fazer por eles sem precisar de acompanhamento. Temos também muitos circuitos organizados que nós fazemos o acompanhamento e eles vêm através de agências de viagens ou universidades séniores. Por exemplo, numa estadia de cinco dias num hotel aqui de Alcácer se tivermos em pleno julho ou agosto e estiver um dia menos bom para a praia os turistas fazem logo turismo de património, se tiver bom tempo fazem turismo de praia.

6. Quais são os eventos/ (como festivais, eventos gastronómicos ou de cultura local) que existem na cidade?

Nós temos a festa dos Sabores do Rio organizado pela União das Freguesias em que aquilo que mais se vende são os bivalves aqui do rio e o camarão do rio, e penso que as cervejas artesanais virão a casar muito bem com este tipo de comida. Temos atividades com o Galeão do Sal e fazemos

atividades até ao final do dia com *sunsets* e existe uma adesão enorme. Tivemos agora passeios de barco em dezembro de natal em que as pessoas estiveram a fazer observação das luzes de natal e a ouvir música e servíamos chá e bolinhos e foi um sucesso.

7. O que acha da relação entre a cerveja e a localidade?

Salta a vista de todos, este ano tivemos menos água, produzimos menos arroz e mais cevada, logo por aí é notório que há uma boa relação com a cerveja. O camarão do rio pede exatamente esse acompanhamento. Ainda acontece as vendedoras de camarão estarem no barco a vender camarão, as pessoas compram muito um saquinho e vão para as esplanadas acompanhar com uma cerveja por isso acho que há uma ótima relação. Penso que a cerveja artesanal seja um ótimo casamento com o nosso camarão porque existem cervejas artesanais próprias para acompanhar com determinado tipo de comida.

8. Tem conhecimento de alguma fábrica de produção de cerveja artesanal nas proximidades?

Não tenho conhecimento que haja alguma, não quer dizer que não exista, mas que eu tenha conhecimento não.

9. O que acharia de existir um evento ligado à cerveja na cidade?

Penso que um evento desta natureza é o que está a faltar cá, casa lindamente com a paisagem.

10. Quais as potências benefícios que pretenderia que este evento trouxesse?

Eu creio que esses eventos trazem sempre benefícios uma vez que ajudam a divulgar a localidade e nessa medida é sempre uma das nossas maiores apostas. O que queremos é trazer os turistas que passam por Alcácer apenas pela autoestrada, para nos visitar, ou seja dar-lhes motivos para saírem da autoestrada. Depois, qualquer iniciativa que inclua algo de novo agregado aos nossos produtos endógenos engradece sempre a nossa oferta por isso seria muito benéfico para a localidade. Qualquer tipo de evento que ocorra já com os turistas em Alcácer, que os satisfaça e que faça com que a localidade seja mais atrativa para novos turistas é uma iniciativa muito bem-recebida da nossa parte. Eu acho que o projeto terá uma série de fatores que faz com que seja um sucesso e da parte da autarquia é claro que temos sempre interesse.

11. Tem ideia de algum impacto negativo resultante deste evento?

Não vejo nenhum impacto negativo francamente. Apesar de sermos uma terra de produção de vinhos e haver várias adegas aqui à volta não me parece que vá existir algum impacto porque são produtos diferentes em épocas diferentes e para consumidores e momentos diferentes. Portanto acho que não haveria qualquer impacto negativo francamente, acho que só traria impactos positivos.

12. Existem algumas fragilidades na área que possam dificultar o projeto?

Na minha opinião não até porque com o atual executivo da Câmara esse projeto será certamente muito bem acolhido porque estão sempre abertos a novas iniciativas e ideias.

13. Quais as entidades que sugeria que pudessem colaborar ou estar envolvidas?

Várias. Temos um movimento associativo muito dinâmico e vejo que eles poderiam estar envolvidos como as filarmónicas aqui de Alcácer, casas de desporto como do Sporting e Benfica, casas culturais que podem trazer alguns stands e vender os seus produtos. Iremos enviar uma lista com todas as entidades de Alcácer do Sal com as quais poderiam contar.

14. Na sua opinião qual seria a melhor altura do ano para este evento ocorrer e qual duração indicada?

Um evento com estas características (cervejas artesanais) tem de ocorrer no verão. Vai sempre depender do tipo de público que quiser chegar com o seu evento. Se quiser chegar ao maior número de pessoas possível, o julho e o agosto aqui em Alcácer são os melhores meses, porque para além das pessoas que vêm de Lisboa e do norte do país que procuram esta zona para fazer praia e que até param aqui e ficam uns dias e vão para o Algarve, também existe muita procura do povo espanhol pois a praia mais próxima da Estremadura espanhola é a Comporta, portanto há sempre muito turismo espanhol nestes dois meses. Julho, agosto e setembro será sempre bom para ocorrer este evento. Outubro que é quando começa a escola tanto em Espanha como cá, há uma quebra, mas se for só para atrair o público português então outubro também poderia ser viável. Eu penso que um evento como estes deveria ter a duração de pelo menos dois dias ou dois dias e uma noite, por exemplo, começar a uma sexta à noite e prolongar-se por sábado e domingo. Porque para o trabalho que vai dar a montar se fosse só um dia acaba por não ter grande relevância, por isso teria de ser pelo menos para dois.

15. Tem em mente algum local onde este evento se pudesse realizar?

Nós temos um parque de feiras que vai ser inaugurado em junho que terá *stands* construídos de raiz e vai ter todas as condições ou então até faria todo o sentido que seja perto do posto de turismo que é junto à zona de esplanadas. Existe lá um largo muito grande de esplanadas com vista para o rio e do outro lado das esplanadas costumamos fazer um mercado de natal por isso penso que se poderia enquadrar lá muito bem um evento dessa natureza. Nessa zona dava perfeitamente. O hotel Palácio do Sal como disse vai ser inaugurado em junho e é comum as famílias fazerem passeios à noite ali pela marginal por isso penso que seria a localização indicada.

2ª Entrevista – Dr. Gonçalo Sant’Ana – Lx Brewery

1. A marca está associada a algum evento/festival existente em Portugal? Se sim quais os tipos de eventos?

Eu organizo dois festivais de cerveja: O *Lisbon Beer Week* e o festival do Campo Pequeno (A cerveja em Lisboa). O *Lisboa Beer Week* já conta com cinco edições. Nas primeiras quatro edições tivemos música ao vivo, tínhamos um misto de duas bandas por dia e terminávamos com um DJ e eram músicas diferentes entre sexta, sábado e domingo, sendo que no domingo era um estilo mais familiar pois o público neste dia é mais familiar, na sexta à noite e sábado era mais diferente. Na quinta edição por questões logísticas mudámos o espaço do festival para um sítio onde não tínhamos possibilidade de ter licença especial de ruído da Câmara Municipal de Lisboa e optámos por colocar apenas música ambiente e funcionou muito bem. Para mim enquanto organizador funcionou melhor porque poupei imenso tanto em dinheiro em licenças da Câmara Municipal como em licenças SPA (Sociedade Portuguesa de Autores) e da PassMúsica e foi logo uma diferença enorme no orçamento do festival. Do ponto de vista logístico também facilitou bastante em termos de sistema de som, palcos e mesmo a própria gestão das bandas. As primeiras quatro edições ocorreram no jardim do Torel sendo que nesta última edição ocorrer no Jardim do Arco do Cego. O segundo festival do Campo Pequeno (A Cerveja em Lisboa) é um festival menos especializado, em que o público já é mais generalista, pessoas que normalmente não vão a eventos de cerveja artesanal, uma vez que no Campo Pequeno conseguimos fazer uma comunicação diferente, conseguimos ir à televisão e rádios o que atrai público mais generalista sendo que contamos com marcas nacionais mais conhecidas como Sagres, Super Bock e outras. Sendo no

Campo pequeno mete-se um pouco mais de gente e temos um palco no meio que ajuda o formato de banda e *DJ* sempre a tocar.

2. O que acharia de uma associação da marca a um novo evento de cerveja? Seria algo a considerar?

Sim, sem problema nenhum.

3. Quais os locais que acharia adequado para a realização deste evento? Acha que Alcácer do Sal ou Comporta seria um local a considerar para este evento?

Eu confesso que não conheço muito bem a dinâmica de Alcácer do Sal e da Comporta, portanto não sei quantas pessoas é que tem que possam aparecer e participar no evento, mas sendo que estamos relativamente perto de Lisboa seria algo bastante viável. No entanto, num evento de cerveja é preciso ter em consideração o alojamento existente da localidade uma vez que as pessoas vão consumir álcool e não vão poder conduzir novamente para Lisboa. Penso que as pessoas que visitam Alcácer ou mais concretamente a Comporta sabem que os preços são um pouco mais elevados e como tal o preço das cervejas artesanais não deverá ser um entrave. Penso que seja uma questão de tentar e arriscar porque penso que seja muito viável.

4. Qual o estilo de música que considera mais adequado e que melhor se encaixa num evento como este?

Em relação à música, especificamente às bandas, em eventos de cerveja, tem de ser bandas que não dependam do público, sendo que a maioria das bandas precisa de feedback do público, se está a gostar se está a ouvir e num festival de cerveja o pessoal não vai para lá por causa da música, a não ser que o enquadres dessa maneira. Tu podes fazer um festival. de música com cerveja artesanal ou um festival de cerveja artesanal que também tem música. O que eu vejo nos vários festivais e não só naqueles que eu organizo é que as pessoas vão provar cervejas artesanais diferentes e normalmente vão com os amigos e querem é estar na conversa com os amigos, estar a rocar ideias sobre as cervejas e outras coisas da vida e não tanto ali a ver um espetáculo, portanto um DJ funciona um pouco melhor nesse sentido porque acaba por criar música ambiente e não exige a atenção do público. Se for uma banda como disse não pode exigir muita atenção do público senão vai-se criar outro problema, as pessoas vão deixar de estar a beber cerveja para ver o espetáculo e depois osERVEJEIROS ficam prejudicados. Relativamente ao estilo de música, eu acho

que não existe um estilo de música que liga melhor, já experimentei desde espetáculos de acordeão, jazz, bandas de covers de rock e metal, um bocadinho de tudo. Não consigo chegar a uma conclusão de qual a música deste público, há um bocadinho tudo. O que costumo fazer, e que fiz durante quatro anos com o *Lisboa Beer Week*, era colocar estilos de músicas diferentes para sexta, sábado e domingo porque sabia mais ou menos os meus públicos alvos. Ao domingo colocava músicas mais para famílias, assim mais leve e animada e coisa funcionava, numa sexta feira à noite o público é se calhar ali entre os vinte e os trinta e é com outro tipo de dinâmica e de som.

5. Que atividades acha que se encaixam melhor neste estilo de eventos?

Eu no *Lisbon Beer Week* envolvi todas as fábricas e alguns bares de cerveja artesanal de Lisboa porque é um evento que dura uma semana em que o mínimo de participantes que nós tivemos foram 40 locais e aí sim faz sentido envolver fábricas. Também fiz atividades de *Meet the Brewer* nos bares, lançamentos de receitas novas, concertos de bandas de cervejeiros, visita às fábricas, fiz uma *beer mile*, em que consiste numa corrida à volta do campo pequeno em que o vencedor leva o seu peso em cerveja. No evento do Campo Pequeno não fazemos nada disso, temos só o festival, abrimos as portas as pessoas entram, compram a sua cerveja e sentam-se a provar a sua cerveja. Já fizemos *workshops* de produção e de prova e a minha opinião é que não funcionam. O esforço para organizar e para promover isso *versus* o *feedback* das pessoas que vão participar acho que não vale a pena ou então ainda ninguém conseguiu acertar no modelo certo. Porque um *workshop* de produção precisas de pelo menos cinco a seis horas o que significa que tens de fazer o *workshop* fora do horário do festival e ou tu consegues garantir que determinado número de pessoas aparece no *workshop* ou o que tem acontecido sempre é que quando chega a altura de fazer o *workshop* e metade das pessoas não comparece. No caso dos *workshops* de prova, é algo que pode funcionar um bocadinho melhor pois tem a duração de uma hora ou uma hora e meia, mas há sempre a dificuldade de decidir quem paga a atividade, se é o consumidor final se é algo feito por alguma marca, se for feito por uma marca podes entrar no problema de dar mais destaque a esta ou àquela marca em vez de ser às outras.

6. Quem, para além de vós, acham que seria importante incluir no projeto?

É assim, deves ter sempre ter duas a três marcas âncora, que são aquelas marcas que já têm um bocadinho de maior marca feita na cabeça do consumidor que são as fábricas de cerveja artesanal com uma produção um bocadinho maior que eventualmente podem trazer alguns clientes fiéis atrás

deles e idealmente é necessário haver sempre um mistro entre as marcas já estabelecidas e marcas novas que nunca tiveram em lado nenhum porque se for sempre com as mesmas marcas acaba por ser sempre mais do mesmo por isso convém ter ali duas a três marcas mais conhecidas no mercado outras que possa ser o primeiro evento que participam.

7. Qual é a sua opinião da perceção e valorização da cerveja em Portugal? Acha que está a ser cada vez mais valorizada atualmente ou ainda não?

Eu acho que estamos numa fase engraçada porque a maioria das pessoas já ouviu falar de cerveja artesanal, o que é bom. Quando comecei nisto as pessoas não sabiam o que era cerveja artesanal, não haviam fábricas de cerveja artesanal e quando se falava neste tipo de cerveja as pessoas pensavam que era cerveja que alguém tinha feito em casa na banheira. Hoje isto parece uma piada, mas já me questionaram uma dezena de vezes isso. Portanto, já chegámos a um patamar em que um consumidor já sabe o que é o produto e isso ajuda um bocadinho, mas acho que ainda temos algum caminho para andar. Isto porque nós sofremos em Portugal por termos uma economia fraca e o consumidor médio chega ao fim do mês e não tem muito dinheiro no bolso para gastar em extras e a cerveja artesanal é um extra. Isto tem levado a que nos últimos dois anos, algumas marcas que estão no mercado se tenham focado mais em ter um produto mais acessível de forma a estar disponível numa prateleira de supermercado e aí é um bocado contraproducente, porque acaba por se banalizar o produto para se obterem mais vendas, o que resulta numa cerveja não tão boa como seria expetável, isto acabou por formar diferentes segmentos dentro da cerveja artesanal.